Il marketing nell'artigianato e nelle arti figurative: il ruolo della Proprietà Intellettuale

Guida pratica

Customizzazione: Camera di Commercio Italo-Argentina

Autori: Valerio Lucchini
Daniela Botticelli

Esonero di responsabilità

Questa pubblicazione è stata customizzata e riprodotta con il previo permesso espresso dell'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (WIPO), titolare del diritto d'autore della versione originale sia in spagnolo che in italiano, disponibili al sito www.wipo.int/sme/en/documents/guides/. Come tale, WIPO non è responsabile per l'accuratezza o la correttezza della versione personalizzata della pubblicazione, quindi la responsabilità rimane esclusivamente a carico della CACIA.

Legenda

Italia = colore rosso
Argentina = colore blu
Esempi e casi studio = colore verde

Indice

Note

A meno che non sia specificato altrimenti, ogni riferimento ai dollari ($) si riferisce ai dollari degli Stati Uniti.

Si sono usate le seguenti abbreviazioni:

ACID Anti-Copying in Design (Anti copia nel design) (Regno Unito)
BSDA Bureau sénégalais du droit d’auteur (Ufficio del Diritto d’Autore senegalese)
CD Compact Disc
CV Curriculum Vitae
DVD Digital Video (o Versatile) Disc
EU Unione Europea
GDP Gross Domestic Product (Prodotto Interno Lordo)
PI Proprietà Intellettuale
IPRs Intellectual Property Rights (Diritti di Proprietà Intellettuale)
ITC International Trade Centre (Centro Internazionale del Commercio)
ONG Organizzazioni Non Governative
OAPI Organizzazione Africana della Proprietà Intellettuale
PCT Patent Cooperation Treaty (Trattato di Cooperazione in tema di Brevetti)
PMI Piccole e Medie Imprese
ECT Espressioni Culturali Tradizionali
TRIPS Trade-Related Aspects on Trade and Development (Accordi relativi al Commercio e Sviluppo)
TSIs Trade Support Institutions (Istituzioni di Supporto al Commercio)
UNCTAD United Nations Conference on Trade and Development (Conferenza delle Nazioni Unite su Commercio e Sviluppo)
UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizzazione Educativa, Scientifica e Culturale delle Nazioni Unite)
OMPI Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale
OMC Organizzazione Mondiale del Commercio

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE

La Guida

Lo scopo di questa Guida è fornire una conoscenza di base e una comprensione delle tecniche di marketing e della proprietà intellettuale (PI) ad artigiani, imprenditori artigiani e artisti figurativi, per aumentare le possibilità di un loro successo commerciale. Cerca di indicare perché, cosa, dove, quando, se e come debba essere tenuta in considerazione la gestione efficace delle risorse di PI usando gli strumenti di PI per un marketing di successo dei prodotti dell'artigianato e delle arti figurative.
In particolare, essa cerca di aiutare artigiani ed artisti a stabilire:

- Quali aspetti della PI sono rilevanti per loro;
- Perché dovrebbero considerare la protezione delle loro creazioni con i diritti di PI;
- Come identificare i prodotti creativi che potrebbero essere protetti con i diritti di PI;
- Quali tipi di diritti di PI e di misure protettive si adattano meglio alle loro particolare esigenze;
- Quali sono i costi e i benefici economici pratici di tale protezione;
- Come accedere ad importanti informazioni sulla PI e trovare importanti uffici di PI;
- Se usufruire di istituzioni o associazioni di gestione collettiva dei diritti d'autore;
- Dove andare per avere assistenza su problemi relativi alla PI, e in particolare se usufruire dei servizi di agenti, mandatari e/o consulenti in PI;
- Se sono state messe in atto tutte le misure e le procedure necessarie per iniziare ad implementare una strategia e una politica di PI come parte integrante della loro strategia di marketing e gestionale.

Dove possibile, la Guida punta a situazioni di business a cui andrebbe data considerazione per ottenere una protezione formale della PI e in cui dovrebbero essere prese delle decisioni. Per spiegare ogni aspetto della PI e il suo collegamento con gli affari e con i processi gestionali di marketing, è stato fornito un abbozzo di business plan e di piano di marketing che potrebbe essere usato da artigiani, imprenditori e artisti visuali.
In ogni caso, questa rimane soltanto una guida generica. In una situazione particolare sarebbe meglio che un artigiano o un artista visivo chiedano consigli ad un consulente in PI competente circa gli strumenti di tutela della PI. Ci sono variazioni significative nelle leggi nazionali e nella pratica sulla PI, e queste potrebbero avere enormi implicazioni pratiche sul business.

Lo scopo principale di questa Guida sarà raggiunto se permetterà ad artigiani, imprenditori artigiani o artisti visuali di sviluppare un'ossatura importante e una prospettiva di business sul marketing e sul ruolo della PI nel marketing, e a proporre le giuste domande. La guida andrebbe inoltre considerata un vero successo se aiutasse anche a creare una struttura utile all'interno della quale ponderare il parere di un esperto in PI, per gestire la responsabilità definitiva di ogni decisione sul business, che non può essere delegata allo specialista in PI.

Il pubblico designato

Questa Guida presuppone che il lettore abbia una conoscenza o esperienza limitata, se non nessuna, sui principi del marketing o della PI. E' stato fatto uno sforzo per scrivere in un linguaggio il più chiaro possibile e non in gergo, e da un punto di visto pratico e di senso comune. Si spera che la Guida sia utile sia per una persona appartenente ad un gruppo indigeno o tribù sia per un artista

tradizionale o un artigiano, o per un'impresa cittadina moderna inserita in un ambiente di business frenetico.
La Guida è diretta essenzialmente a lettori nei paesi in via di sviluppo e paesi in transizione, ma sarà utilizzabile anche da quelli nei paesi sviluppati. I seguenti individui, gruppi, imprese o istituzioni potrebbero trovarla utile:

- Individui o artigiani e loro associazioni;
- Artigiani imprenditori di se stessi, produttori ed esportatori;
- Associazioni di industria e commercio artigianali;
- Artisti figurativi (individuali o collettivi);
- Industrie o altri istituzioni di supporto per i settori artigianato e arti visive;
- Insegnanti e istituzioni impegnate con lo sviluppo e la gestione degli affari, del marketing, con la promozione del commercio e dell'esportazione dell'artigianato e delle arti visuali;
- Organizzazioni governative e non (ONG) operanti per lo sviluppo dei settori artigianato e arti visuali;
- Professionisti o consulenti nei settori artigianato e arti figurative.

Uso della Guida

Le seguenti informazioni potrebbero essere utili nella lettura della Guida:

- Gli argomenti di marketing sono mostrati in caratteri neri nei capitoli da 2 a 4;
- Gli argomenti di PI sono mostrati in caratteri blu nei capitoli da 2 a 5;
- Tutti i titoli e sottotitoli nel libro sono elencati nell'indice;
- Le abbreviazioni e gli acronimi usati sono elencati a pagina XIII;
- All'interno della Guida sono forniti degli esempi chiarificatori, e casi studio di artigiani e artisti figurativi sono dati separatamente nel capitolo 6;
- Informazioni sulle referenze (inclusa una lista di siti web) e la bibliografia nei due ultimi capitoli, 7 e 8.

Dovrebbe essere facile comprendere le basi del marketing e della PI, dato che sono basate sul buonsenso e collegate ad esigenze pratiche del business. Ma le situazioni economiche variano considerevolmente e cambiano anche col tempo e col luogo, così i dettagli delle strategie di marketing e di PI possono variare significativamente, in base all'ambiente economico di un paese e ai bisogni di una particolare persona o impresa. Questo rende tutto molto complesso. La complessità è anche maggiore nel case del sistema di PI, dato che ci sono un numero di tipi diverse di leggi sulla PI in ogni paese, e i dettagli di una particolare legge di PI e le relative pratiche variano considerevolmente da un paese all'altro.
Un resoconto completo degli argomenti di PI non è possibile né interessante in una guida come questa. Invece, questa Guida cerca di disegnare una raffigurazione ampia ma sistematica dell'importanza del marketing e della PI, nel giusto numero di dettagli per un lettore che ha poco tempo da perdere con questi argomenti importanti ma complessi.
Per guidare un'auto o usare un computer, non hai bisogno di sapere i dettagli della tecnologia che c'è dietro. Tutto ciò che devi sapere è *come* guidare la macchina o usare il computer, e quando andare da uno specialista per riparazioni o manutenzione. Lo stesso vale per il marketing e la PI. Così questa Guida presenta abbastanza informazioni sui fondamenti del marketing e della PI per permettere ad artigiani, imprenditori e artisti figurativi di prendere decisioni basilari sull'implementazione di strategie di marketing e di PI in una struttura di business. Le fonti delle informazioni elencate nel capitolo 7 possono dare degli input aggiuntivi nel processo decisionale.

CAPITOLO 2

DEFINIZIONI E LINEE GENERALI

Artigianato e arti figurative

La distinzione tra artigianato e arti figurative è sempre stata vaga. Alcuni esperti parlano di “arti utili” (degli artigiani) per oggetti prodotti per l’uso quotidiano, e di “arti decorative” (degli artisti figurativi) per quelli creati per loro piacere personale. Altri esperti fanno riferimento alle “arti plastiche”, in cui includono pittura, scultura, fotografia, architettura, e a volte anche cristalleria, gioielleria e arredamento. L’uso di opere artistiche in prodotti artigianali è comune. L’uso di tecniche e abilità artigianali da parte di artisti figurativi anche è facile da vedere. Una fotografia di un prodotto artigianale è considerata come una manifestazione di arte visiva. **Non possono esserci forti linee divisorie tra artigianato e arti visuali.**

Alcuni osservatori considerano l’artigianato come un ponte tra arte figurativa e disegno industriale, a turno, come un ponte tra arte e manifattura industriale. Questa potrebbe essere chiamata la tradizionale prospettiva della produzione di massa. Comunque, i moderni strumenti produttivi, tecniche e metodi, sommati all’aumentata dipendenza dal computer-aided design e dal computer-aided manufacturing, hanno preannunciato una nuova era di personalizzazione e personalizzazione di massa. Non è possibile considerare le arti visuali come mere contributrici all’artigianato. Ogni settore ha il suo mercato e la sua posizione indipendente, ma ha anche una relazione di mutuo supporto e interdipendenza, inclusi i collegamenti con il design industriale e i settori orientati alla produzione industriale di massa.

Da una prospettiva della PI così come dal punto di vista del marketing e del consumatore, i mestieri e le arti visuali coincidono nel senso che entrambi producono essenzialmente prodotti fatti a mano, spesso radicati culturalmente, la cui qualità distintiva o carattere proprio ha **primariamente un’attrazione estetica** che è giudicata maggiormente dall’occhio, sebbene elementi come tatto e odore possano anche essere importanti. Gli oggetti di artigianato possono anche avete caratteristiche funzionali o utili, mentre i prodotti delle arti figurative no.

Non soltanto la definizione di artigiano e artisti figurativo diverge da paese a paese, ma anche il loro status. Gli artigiani nei paesi sviluppati sono spesso rispettati per il loro dedicarsi a una carriera che richiede alti livelli di creatività. Gli artisti visuali sono molto stimati in molti paesi. In alcuni altri paesi, comunque, artigiani e artisti figurativi non sono necessariamente considerati degni di nessuno status o rispetto particolare. Infatti, alcuni produttori artigiani non desiderano che i loro figli diventino artigiani o artisti figurativi. Ma in Giappone, per esempio, sia gli artigiani che gli artisti visivi possono essere insigniti del titolo di “Tesoro Nazionale Vivente” come di marchio di rispetto per il loro talento. I consumatori potrebbero anche essere confusi circa l’identità professionali degli artigiani. Alcuni artigiani nei paesi sviluppati si considerano artisti visivi, mentre i loro acquirenti nei mercati esteri li considerano come artigiani.

Appare chiaro che identificare e definire mestieri e arti visivi e i loro creatori è stato a lungo oggetto di dibattito. Per questa ragione, questa Guida tratta entrambi i settori insieme.

Definizione di prodotti artigianali

I prodotti artigianali racchiudono una grande varietà di beni fatti di diversi materiali. Questa diversità rende incredibilmente difficile dare una definizione soddisfacente della materia contenuta,

della tecnica di produzione e/o dell'uso funzionale dei prodotti artigianali. Inoltre, per una serie di motivi, una definizione di questi prodotti che funzioni è ricercata da importatori, esportatori, clienti e uffici imposte, o agenzie per lo sviluppo del commercio. Sebbene non esiste una definizione condivisa di prodotti artigianali, le seguenti caratteristiche si applicano ampiamente ad una vasta gamma di prodotti nel mondo[1]:

- Sono prodotti da artigiani,sia completamente a mano che con l'ausilio di strumenti a mano e anche mezzi meccanici, per quanto il contributo manuale dell'artigiano rimanga la componente principale del prodotto finito;
- Non ci sono particolari restrizioni in termini di quantità prodotta;
- Anche quando gli artigiani fanno un certo numero di stessi prodotti, non esistono due pezzi che siano esattamente identici;
- Sono fatti da materiali grezzi prodotti sostenibilmente;
- La loro natura speciale deriva dalle loro caratteristiche distintive, che possono essere utilitarie, estetiche, artistiche, creative, culturali, decorative, funzionali, tradizionali, e simbolicamente religiose e sociali.

Prodotti riguardanti servizi, istallazione, manutenzione e riparazione (di attrezzature da trasporto, beni per la casa o apparecchi elettrici, per esempio), cadono fuori questa definizione e, inoltre, vanno oltre lo scopo di questa Guida. I servizi forniti dagli artigiani, sia lavorando su commissione che come consulente di design, sono comunque di molto compresi nello scopo di questa Guida, anche se il suo focus principale è sul ciclo economico dei prodotti artigianali.

I prodotti artigianali possono essere classificati in grandi divisioni. Queste divisioni sono basate principalmente sui materiali usati, o su una combinazione di materiali e tecnica. Le sei categorie principali[2] sono:
- vimini/fibre vegetali;
- pelle;
- metallo;
- ceramica;
- tessuti;
- legno.

Ulteriori categorie possono corrispondere a vari altri materiali animali, minerali o vegetali che coprono quegli altri materiali usati nella produzione artigianale che sono specifici di un determinato paese o regione, che sono rari, o difficili da lavorare, come: pietre, vetro, avorio, ossi, corna, gusci, conchiglie, o madreperla. Infine, categorie extra possono essere considerate quando diversi materiali e tecniche sono applicati allo stesso tempo. Questo potrebbe essere il caso, per esempio, di armi per cerimonie o scopi decorativi o di proprietà teatrale, oggetti decorativi e accessori di moda, gioielli, strumenti musicali, giocattoli, o oggetti d'arte.

Caratteristiche di un artigiano e di un'impresa artigiana

Gli artigiani possono essere definiti come persone che creano prodotti manualmente. Generalmente lavorano da soli, ma spesso possono essere aiutati da membri della famiglia, amici, apprendisti o anche da un numero limitato di lavoratore, con cui sono costantemente a stretto contatto personale. Questo contatto genera un senso di comunità e attaccamento al mestiere.

[1] In base alla definizione adottata dai 44 paesi partecipanti al *Simposio UNESCO/ITC su Artigianato e Mercato Internazionale: Commercio e Codifiche Doganali* tenutosi a Manila, Filippine, Ottobre 1997.

[2] *Artigianato: Guida Metodologica alla Raccolta di Dati, UNESCO*

Comunque, allo scopo di includere tutte le iniziative economiche che contribuiscono allo sviluppo del settore, l'uso del termine "artigiano" coprirà anche quegli imprenditori artigiani che:

- Sebbene non partecipino attivamente alla produzione, si specializzano in ricerca, trattative di mercato o disegno e concezione dei prodotti;
- Usano strumenti meccanici o anche macchinari, senza avere effetti sulla natura essenzialmente manuale del lavoro e del processo produttivo;
- Oltre la solita casetta o bottega artigiana, si sono associati in cooperative o altre forme di organizzazione, formali o informali;
- Gestiscono o appartengono a micro, piccole o medie imprese coinvolte con una produzione artigianale.

Artigiani e imprese artigiane condividono molte caratteristiche:

- Gli artigiani generalmente percepiscono loro stessi come imprenditori.
- Gli artigiani sono principalmente gente di successo in termini economici, sebbene pochi raggiungano la fama.
- Entrambi imparano le loro abilità in famiglia o nella comunità in cui vivono, o ricevono un addestramento tramite iniziative governative di sviluppo dell'artigianato. Nelle comunità sviluppate, gli artigiani fanno scelte di carriera, frequentando corsi sull'artigianato e le arti visive in università e college.
- I prodotti artigianali normalmente sono oggetti commerciali, pratici usati in molti modi.
- I prezzi degli artigiani sono di solito basati sui costi dei materiali e del lavoro, sebbene un piccolo numero di artigiani può imporre prezzi più alti, collegati alla buona reputazione.
- I prodotti artigianali si vendono in esposizioni, outlet, mercati, fiere, luoghi turistici e mercati esteri. Sono spesso venduti tramite imprenditori e intermediari, ONG, e associazioni di produttori ed esportatori. Servizi internet e siti web sono sempre più usati per vendere prodotti artigianali.
- Molte produzioni artigianali sono guidate dal mercato: cioè la produzione è mirata ad osservare i bisogni e le nicchie di mercato.
- Le comunità locali nei paesi in via di sviluppo e i paesi in transizione spesso trattano gli artigiani come un gruppo di basso status sociale.
- I clienti esteri possono avere una scarsa comprensione della tradizione, delle abilità e processi estetici e produttivi nella manifattura artigianale.
- Le imprese dei mercati esteri spesso vedono gli artigiani come una fonte di produzione a basso costo.
- La promozione è fatta tramite pubblicità e cataloghi. La reputazione di un artigiano su affidabilità e qualità può avvenire tramite passaparola.
- Le relazioni con intermediari e clienti possono variare da crescita a sfruttamento.

Definizione di arti figurative

Nelle arti figurative, l'individuo (l'artista) usa vari elementi o materiali per esprimere i suoi sentimenti, emozioni e differenti percezioni del mondo che lo circonda. Il risultato di questo lavoro è giudicato principalmente dal senso della vista.
Pittura, disegno, scultura in vari materiali, stampa, fotografia, piani, mappe, arti performative, istallazioni, arte postale, assemblaggi, arte del corpo, dei tessuti, moda, multimedialità, video, web design, arte digitale, grafica e design di prodotto sono espressioni di arti figurative.

Caratteristiche degli artisti figurativi e delle loro opere

Le caratteristiche generali degli artisti visuali includono le seguenti:

- Gli artisti visivi generalmente percepiscono loro stessi come individui creativi, e non come persone in affari. La loro attenzione è molto poco basata su abilità o artigianalità, e molto su talento artistico, creatività e bellezza estetica.
- Possono avere un'educazione formale nelle arti, o essere completamente autodidatti.
- Gli artisti possono avere successo sia nel lavoro che come personalità.
- I lavori artistici non sono utili, sono dichiarazioni emozionali, sociali, politiche, tradizionali e culturali. Non sono molto influenzati dalle costrizioni del settore commerciale.
- L'arte si vende in gallerie, esposizioni, fiere e su commissione.
- I prezzi dell'arte si basano su valori estetici e sul successo artistico, non sui costi dei materiali e del lavoro.
- Le comunità locali trattano gli artisti come speciali, come avessero un alto status sociale.
- I mercati esteri non distinguono facilmente tra artista ed artigiano.
- I mercati esteri classificano molti lavori provenienti dai paesi in via di sviluppo come arredamento.
- Gli artisti figurativi promuovono il loro lavoro con la reputazione, tramite critici, comunicati stampa, siti web, pubblicazioni, film e televisione.
- Sponsorizzazioni di mostre da parte di imprese sono comuni nei paesi sviluppati.

Proprietà Intellettuale

Definizione di Proprietà Intellettuale

Proprietà Intellettuale (PI) è il nome dato alla proprietà derivante dallo sforzo intellettuale umano. Il risultato dello sforzo intellettuale dell'uomo spesso si manifesta come conoscenza originale o espressione creativa che aggiunge una qualità desiderabile ad un prodotto o servizio commerciabile. Vari elementi procurano un risultato intellettuale con attributi che, in un modo o nell'altro, migliorano la qualità della vita. Questi elementi possono essere chiamati sforzo umano, ingenuità, creatività, inventiva, lampo di genio, intuizione improvvisa, o nuova intuizione circa i fatti osservati. Essi potrebbero o no coinvolgere sperimentazione, tentativi falliti, capacità, lavoro di gruppo, manualità, sensibilità estetica, e così via. Potrebbero riguardare la soluzione di un problema tecnico nel creare qualcosa con qualità funzionali più desiderabili, o creare qualcosa esteticamente piacevole, per soddisfare un desiderio o un bisogno umano, che sia funzionale, sensoriale, sociale, culturale, mentale, spirituale o religioso. Questi elementi che migliorano la qualità della vita sono la base della PI.

La Proprietà Intellettuale si riferisce alle ***creazioni della mente****: invenzioni, opere letterarie e artistiche, e simboli, nomi, immagini e disegni usati nel commercio.*
La PI è divisa in due categorie: ***proprietà industriale****, che include invenzioni (brevetti), marchi, design industriale e indicazioni d'origine geografica; e* ***diritto d'autore****, che comprende opere letterarie come romanzi, poemi, film, composizioni musicali; opere artistiche come disegni, pitture, fotografie e sculture, e schemi architettonici. I diritti correlati al diritto d'autore includono quelli degli artisti esecutori nelle loro esibizioni, i produttori di fonogrammi nelle loro registrazioni, e quelli dei produttori nei programmi televisivi e radiofonici*[3]*.*

[3] Un'ampia introduzione alla PI è disponibile nella pubblicazione dell'OMPI *Manuale OMPI sulla Proprietà Intellettuale: Politiche, Leggi e Usi* (vedere *www.wipo.int/about-ip/en/iprm/index.htm).*

Alcune caratteristiche chiave della proprietà intellettuale

Una caratteristica chiave di ogni proprietà, come è generalmente intesa oggi, è che il proprietario ha **l'autorità esclusiva di determinare come sia usata tale proprietà**. *Comunque, la PI ha molte caratteristiche che sono diverse rispetto a quelle della proprietà fisica o tangibile*[4].

Diversamente dalla proprietà fisica, che può essere usata o goduta da una o da un numero limitato di persone alla volta, **l'opera intellettuale può potenzialmente essere usata o goduta da un numero illimitato di persone**, e senza che l'autore ne venga privato dell'uso o del godimento. Un modo cruciale di usare le risorse di PI è permettere il loro uso simultaneo ad un certo numero di persone, in cambio di un pagamento. In gergo questo sia chiama **licenza** di diritti di PI. Questo concedere in licenza può essere fatto per vari scopi, in diversi paesi, per differenti periodi di tempo, a diversi utilizzatori (chiamati licenziatari) che possono pagare somme di denaro molto differenti.

La proprietà fisica ha valore sia come domanda sia mentre esiste. La PI ha valore solo per la durata in cui la legge consente di trattare l'opera intellettuale come una proprietà. Il titolare di una proprietà fisica ha molto più controllo su di essa rispetto a quanto il titolare di un opera intellettuale possa avere in assenza di un sistema legale di PI. In base al tipo di PI, regole diverse governano la sua creazione, la natura e lo scopo dei diritti su di essa, e la durata e le circostanza in cui quei diritti possono essere messi in pratica.

C'è una maggiore possibilità di furto e di dispute riguardanti la proprietà e l'uso della PI rispetto al caso della proprietà materiale. Un oggetto fisico è rubato solo se il suo possesso passa di mano, mentre la PI è considerato dalla legge come "rubato" se, senza il permesso del suo creatore o titolare, viene copiato, imitato, adattato, tradotto, riprodotto o usato come input o punto d'inizio per altri sforzi inventivi o creativi. E' anche possibile per la PI essere considerata rubata quando è scoperta o creata indipendentemente! Una versione contraffatta, piratata, anche se migliore dell'originale, è rubata, dato che è basata su idee, espressioni, concetti o tecnologie rubate. Capire questo è fondamentale per capire l'importanza del sistema legale dei diritti di PI e la loro applicazione pratica nella strategia aziendale.

Così come la proprietà tangibile, **la PI ha un valore commerciale**. Una spesa per PI o un ricavo derivante dalla PI possono essere soggetti a tassazione. Risorse di PI acquisite possono dover essere inserite nei bilanci aziendali. Gli asset di PI possono dover essere assicurati. I flussi in entrata collegati agli asset PI possono essere cartolarizzati[5] e usati come mezzi per ottenere prestiti dalle banche o da altre istituzioni finanziarie. Sempre più investitori sono interessati a supportare solo quelle attività che hanno già fatto i passi adeguati per proteggere le loro risorse di PI.

I diritti di proprietà non possono essere reclamati finchè la proprietà non è stata stabilita. Nella maggior parte del mondo, una serie di norme conferisce l'esclusività e la proprietà della PI. Questo permette alle persone ad essere proprietari della loro creatività ed innovazione allo stesso modo in cui possono possedere una proprietà materiale. Il titolare di una PI può controllarla e guadagnare dal suo uso. Questo incoraggia ulteriore innovazione e creatività a beneficio di tutti.
La seguente tabella sintetizza le principali somiglianze e differenze tra proprietà materiale e PI.

---

[4] Proprietà tangibile è riferito alla proprietà che ha una consistenza fisica e può essere toccata (cioè arredamento, edifici, macchine, gioielli).

[5] La cartolarizzazione normalmente si riferisce al mettere in comune risorse finanziarie diverse e all'emissione di nuovi titoli sostenuta da quelle risorse.

Proprietà Fisica (tangibile o materiale)

Il titolare ha diritto esclusivo di decidere come è usata.

Può essere usata da una o da un numero limitato di persone allo stesso tempo.

Ha valore economico finchè esiste o finchè è richiesta.

Possibilità di furto e dispute sulla proprietà limitate.

Il furto capita solo se il bene passa di mano.

Spese per o guadagni derivanti dalla proprietà possono essere soggetti a tassazione.

Può essere valutata e riportata nei libri contabili.

Può essere assicurata.

Può essere usata come mezzo per ottenere prestiti.

Proprietà Intellettuale (intangibile o immateriale)

Il titolare ha diritto esclusivo di decidere come è usata.

Può essere usata da varie persone contemporaneamente (anche dal creatore o autore).

Ha valore economico solo per la durata stabilita dalla legge e finchè ha domanda.

Grande probabilità di furto e di dispute sulla titolarità.

Il furto si verifica se la proprietà è copiata, imitata, adattata, tradotta, usata ecc. senza il permesso del creatore o del titolare.

Spese per o guadagni derivanti dalla proprietà possono essere soggetti a tassazione.

Può essere valutata e riportata nei libri contabili.

Può essere assicurata.

Può essere usata come mezzo per ottenere prestiti.

Panoramica dei tipi di PI

I diversi tipi di PI sono di seguito introdotti brevemente, in ordine alfabetico. Il Capitolo 5 fornirà un resoconto dettagliato dei differenti tipi di PI e i loro rispettivi sistemi di protezione. All'inizio, si deve notare che la definizione di un particolare tipo di PI varia da paese a paese, come i diritti ad esso correlati, e le condizioni sotto le quali i diritti possono essere goduti**.**

- **Marca o marchio[6].** Una marca o marchio è un segno o qualsiasi combinazione di segni, in grado di distinguere un prodotto o servizio da altri prodotti o servizi sul mercato. Il compito principale di un marchio è quello di individuare un prodotto o servizio: i consumatori sono in grado di distinguere tra diversi beni con marchi diversi precisamente in base ai marchi. Diversamente da altri tipi di PI, il termine di protezione per i marchi non è limitato; possono essere rinnovati illimitatamente dal titolare.

  Esempio: LLADRO è un marchio usato per porcellane fatte a mano. Deriva dal cognome del creatore originale, insieme ad un fiore e ad un antico simbolo chimico.

- **Diritto d'autore.** Il diritto d'autore descrive una serie di diritti concessi ai creatori in relazione ai loro lavori artistici e creativi. Protegge oggetti come pitture, disegni, sculture, fotografie, architetture, manuali di istruzioni, software, archivi, documenti tecnici, pubblicità, mappe, opere letterarie, musica, film o canzoni. Nella maggior parte dei paesi, un opera è protetta dal diritto d'autore per la durata della vita dell'autore più un minimo di altri 50 anni.

- **Design Industriale.** Un disegno industriale (o semplicemente design) è l'aspetto intero o di una parte di un prodotto risultante dalle sue caratteristiche e, in particolare, le linee, i contorni, i colori, la forma, la consistenza e/o i materiali del prodotto stesso e/o il suo ornamento. Il design, come oggetto di PI, può essere generalmente protetto per un massimo di 15 o 25 anni.

  Esempio: Una nuova trama tessile o la forma unica di un gioiello possono essere protetti come design.

- **Indicazioni Geografica**. Un'indicazione geografica è un segno usato su beni che hanno una specifica origine geografica e posseggono qualità o reputazione dovute al loro luogo d'origine.

- **Denominazione d'origine.** Una denominazione di origine è il nome geografico di un paese, regione o località, usato per designare un prodotto che ha origine lì, e che ha qualità e caratteristiche derivanti esclusivamente o essenzialmente dall'ambiente geografico, inclusi i fattori umani.

  Esempio: il cristallo di Boemia indica che il prodotto è fatto in Boemia, Repubblica Ceca, seguendo le arti tradizionali della regione.

- **Brevetto.** Un brevetto è un diritto esclusivo garantito per una invenzione, cioè un prodotto o processo che fornisce un nuovo e non ovvio modo di fare qualcosa, o offre una nuova e non

---

[6] La "marca" è un concetto molto più ampio di un mero "marchio". Marche forti e di successo in genere parlano di successi in termini di contributo alla quota di mercato, alle vendite, ai margini di profitto, alla fedeltà e alla consapevolezza del mercato. Comunque, per convenienza, i termini marca e marchio sono usati intercambiabilmente in questa Guida.

ovvio soluzione ad un problema tecnico. Un brevetto fornisce protezione per l'invenzione al titolare del brevetto per un periodo limitato, generalmente 20 anni.

Esempio: un nuovo metodo di fare un merletto, usando un volano, che permette di usare più di due colori o tessuti o fili è stato brevettato[7].

- **Modelli di utilità.** Un modello di utilità è simile ad un brevetto, ma i requisiti per ottenere la protezione sono meno stringenti e la protezione è più economica da ottenere e mantenere. Dall'altro lato, la durata della protezione offerta da un modello di utilità è più breve rispetto al brevetto.

- **Segreto industriale o informazioni commerciali confidenziali** sono tutte quelle informazioni che possono essere usate nell'attività economica e che sono sufficientemente importanti e segrete da garantire un vantaggio economico sugli altri. Per essere protetto, il titolare di un segreto industriale deve aver preso una serie di accortezze per tenere le informazioni segrete.

  Esempio: tecniche di soffiaggio del vetro, metodi di cottura al forno delle ceramiche, preparazioni di misture in creta per la ceramica, profilazione dei clienti, strategie pubblicitarie, liste di fornitori e clienti, e processi produttivi possono tutti essere dei segreti industriali.

Come convertire una creazione intellettuale in Proprietà Intellettuale

Prima che una persona o impresa possa trarre vantaggio dalla sua creazione intellettuale deve ottenere i diritti di PI. La maggior parte dei diritti di PI nel settore della proprietà industriale deve essere registrare per poter essere protetta. La procedura per ottenere e mantenere i diritti di PI può variare da paese a paese, ma i principi di base e le caratteristiche di queste procedure sono comuni alla maggior parte dei paesi. Dove sussistano certe condizioni, i diritti di PI possono anche essere acquisiti a livello regionale o internazionale. Informazioni dettagliate su come ottenere la protezione sono fornite nel Capitolo 5.

---

[7] Questa invenzione è protetta da un brevetto negli Stati Uniti – vedere *www.cs.arizona.edu/patterns/weaving/patents/05727439.pdf.*

CAPITOLO 3

CAPIRE IL VALORE DELLA PROPRIETA' INTELLETTUALE

Una piccola conoscenza attiva vale di più di una grande conoscenza inattiva.
Khalil Gilbran, *Il Profeta*

Gli artigiani o gli artisti figurativi hanno motivazioni molto diverse per produrre oggetti creativi. Queste motivazioni possono essere culturali, religiose, sociali, frutto di espressioni personali o legate all'apprendimento, e così via. Quando argomenti come sopravvivenza, riconoscimento, guadagno e profittabilità sono motivi preponderanti, i moderni strumenti del marketing e della PI sono molto utili per raccogliere i frutti del lavoro manuale, e delle espressioni creative.
Gli artigiani e gli artisti visivi, sia che operino individualmente, sia in famiglia o in microimprese, dovrebbero applicare e migliorare le abilità economico-gestionali. Hanno bisogno di capire le basi del business, del marketing e della PI in modo da farsi le giuste domande e valutare le risposte dei vari intermediari nella catena tra loro ed il consumatore[8].

La competizione e l'ambiente di mercato

L'attività economica è svolta nel mercato. Un mercato può essere "libero" o "regolato". Mercati liberi sono la caratteristica delle economie dei paesi sviluppati. A vari livelli, la maggior parte dei paesi in via di sviluppo e di quelli in transizione hanno adottato il modello del libero mercato o vi si stanno orientando.

In un'economia di mercato, l'allocazione delle risorse per la produzione (o dei prodotti e servizi) è essenzialmente basata sull'interazione delle forze di mercato quali domanda e offerta. Se un prodotto o servizio è scarso, il suo prezzo salirà, e produttori e venditori faranno maggiori profitti dato che la produzione aumenterà per soddisfare l'eccesso di domanda. Se l'offerta disponibile supera la domanda, il prezzo tenderà a scendere, scoraggiando altri produttori e venditori dall'entrare nel mercato. In un mercato libero, produttori e compratori interagiscono volontariamente e il prezzo di un prodotto è influenzato dall'equilibrio relativo tra la sua domanda e la sua offerta comparate con quelle dei prodotti concorrenti. In altre parole, **il comportamento del consumatore influenza quello dei produttori, e viceversa.**

Oggigiorno, i mercati fisici coesistono con mercati virtuali basati sulla promozione on line e sul commercio elettronico. Produttori e consumatori generalmente interagiscono tramite intermediari nella catena di fornitura e/o della domanda. Infatti, l'esistenza di intermediari tra produttori e consumatori è ormai la regola, e non l'eccezione, specialmente nel commercio elettronico. L'artigianato e le arti visive sono entrambi settori affetti da questa tendenza, che è ulteriormente accentuata dalla globalizzazione. Questa maggiore distanza tra produttori e consumatori pone in essere delle vere **sfide commerciali, specialmente per la corretta combinazione dei bisogni dei consumatori con i prodotti offerti**.

Per i produttori ci sono molte altre sfide, come il fatto che ci sono troppi prodotti destinati a troppo pochi consumatori, molto informati. Nell'ambiente di mercato odierno, l'offerta dei prodotti sembra superare di molto la domanda. La globalizzazione dei mercati comporta che i consumatori così

[8] Definiamo i consumatori come individui che acquistano prodotti o servizi per uso personale e non per la produzione o la rivendita.

come i concorrenti non sono più geograficamente vicini. **Capire il comportamento dei mercati e svolgere ricerche di mercato non è un compito facile.**
La globalizzazione, unita all'uso di internet, ha dato ai consumatori possibilità di scelta illimitate in tutto il mondo. Il consumatore è veramente un re! Questo ha aumentato le sfide affrontate anche da artigiani e artisti visuali nel creare e vendere con successo i loro prodotti. I gusti rapidamente mutevoli dei consumatori aggiungono ulteriori ostacoli per gli artigiani e gli artisti visivi e i loro partner commerciali. In questo ambiente di mercato che evolve rapidamente, i prodotti di successo hanno cicli di vita sempre più corti. E' una sfida crescente per molte attività fornire prodotti sempre più nuovi, attraenti o migliori che attirino l'attenzione e mantengano alto l'interesse del consumatore. **La vera sfida è essere più creativi, pieni di risorse e innovativi dei concorrenti in ogni aspetto dell'attività imprenditoriale**, dal concepire nuove idee e tramutarle in prodotti, al venderli in un modo efficiente ed efficace e guadagnare un profitto ragionevole sull'investimento fatto.

Quindi, c'è una formula o un mantra per avere successo in questi tempi turbolenti e imprevedibili? Non esiste la bacchetta magica, ma la comprensione delle basi dell'economia è il punto di inizio da cui deve iniziare l'attività economica. Prima le basi, sempre.

Ingredienti di base per il successo dell'impresa

Un business di successo è quello che crea un maggior profitto dopo aver capito e incontrato i bisogni dei consumatori meglio dei suoi concorrenti. Questo può essere ottenuto solo se c'è:

- Un prodotto di qualità;
- Un marchio distintivo;
- Marketing efficace.

In altre parole, questi sono gli elementi essenziali che danno ad un'attività un vantaggio competitivo sui suoi rivali[9].

Cos'è un prodotto di qualità?

Chiamare qualcosa un prodotto di qualità di solito implica che il consumatore lo percepisce come migliore dei prodotti concorrenti a causa dei suoi attribute tecnici o funzionali e/o del suo stile e apparenza esteriori. Tale percezione può essere rinforzata da un prezzo più basso per il cliente, o da un maggior successo (e profitto) per il produttore o fornitore del prodotto.

Cos'è un marchio distintivo?

Non è sempre possible constatare la qualità di un prodotto soltanto guardandolo o magari esaminandolo da vicino. Alcune qualità del prodotto potrebbero essere accertate solo usandolo o consumandolo ed altre solo sperimentandolo. Un consumatore potrebbe non essere in grado di fare una scelta razionale tra prodotto artigianali concorrenti senza usarli, consumarli, o sperimentarli tutti. Questa di solito non è un'opzione pratica. E' possibile superare questo problema se il consumatore ha ragione di fidarsi delle pretese vantate da un particolare produttore o fornitore.

Come può allora un consumatore identificare il fornitore di un particolare prodotto che vuole comprare? Per competere efficacemente, un artigiano, imprenditore artigiano o artista figurativo deve ottenere un riconoscimento dal mercato e rispetto per se stesso e i suoi prodotti. Questo si fa creando e mantenendo un'immagine d'impresa collegata primariamente al nome del proprietario, dell'attività o dei suoi prodotti. Tale processo si chiama **branding**. Il branding dipende dalla creazione e dall'uso di un marchio distintivo. Può anche basarsi secondariamente su altri tipi di PI come design o brevetti.

---

[9] Questa Guida non tratta altri aspetti di base della gestione dell'attività imprenditoriale, come la tenuta dei conti e dei flussi di cassa.

Di base, i marchi hanno tre funzioni:[10]

- Una funzione di origine – indicano chi è il produttore del prodotto o servizio;
- Una funzione qualitativa – garantiscono la qualità; e
- Una funzione pubblicitaria – aiutano a vendere i prodotti e a portare nuovi prodotti sul mercato

Nel gergo del marketing, i marchi d'impresa diventano marca quando sono in grado di trasmettere qualcosa di positivo sul prodotto al consumatore. **L'essenza di un grande marchio sta nella sua capacità di promuovere le vendite di un prodotto creando un collegamento emozionale con i suoi consumatori.**

Cos'è il marketing efficace?

Il marketing può essere visto come una filosofia economica che mette il cliente al centro dell'universo o che lo rende il perno attorno a cui ruota l'attività. Un marketing efficace crea la domanda per un prodotto. **Per essere efficace, il piano e la strategia di marketing devono essere basati su una forte e continua analisi di mercato in modo da comprendere completamente i bisogni dei consumatori**. Solo allora tempo, abilità e altre risorse dovrebbero essere investite per creare, testare, replicare e vendere nuovi prodotti, basati su un piano e una strategia coerenti, per venderli ad un prezzo accessibile ai consumatori. Questo assicurerà che mentre i bisogni e le aspettative dei consumatori sono intercettate (o anche superate), allo stesso tempo il produttore o il fornitore del prodotto sono i grado di raccogliere un ragionevole profitto sull'investimento fatto.

Accesso alla conoscenza come valore aggiunto

I tre ingredienti fondamentali per un'attività di successo sono stati descritti precedentemente (prodotto di qualità, marchio distintivo, e marketing efficiente). Anche quando sono uniti ad altri fattori importanti quali l'accesso a materie prime, capitali finanziari, buone reti distributive, abilità speciali, processi produttivi e tecnologie appropriate, essi non sono più necessariamente sufficienti per permettere all'attività economica di sostenere il loro margine di competitività. La conoscenza sta diventando sempre più la risorsa chiave per costruire un vantaggio competitivo durevole in un ambiente di mercato continuamente in evoluzione. La conoscenza è un input critico per creare valore.

La conoscenza e la sua importanza per l'attività economica

Strettamente parlando, la conoscenza risiede solo nei nostril cervelli. Il cervello umano combina creativamente vecchie idee, strutture, concetti, capacità, memorie, e così via, e sviluppa nuove idee, concetti, principi, modelli, principi guida e capacità. L'espressione di queste idee, tramite mezzi verbali e non verbali, è un modo di condividere con altri esseri umani queste nuove intuizioni e prodotti basati su esse. Sebbene queste abilità nascono e risiedono nel cervello umano, possono essere manifestate usando le mani. La coordinazione mano-occhio-cervello è cruciale.

Molti artigiani e artisti figurative, inclusi quelli che sono in affari o hanno un'impresa, considerano loro stessi meramente come creativi e abili, e non credono di creare alcuna PI. Questa non è la verità. Tutti loro creano e inoltre possono (e devono) essere titolari di una PI preziosa. Capire, identificare, gestire e sfruttare la conoscenza o le risorse della PI è diventata una caratteristica del successo commerciale nel mercato odierno. Ci sono molti elementi che contribuiscono a questo

[10] W.R. Cornish *Intellectual Property: Patents, Copyrights, Trade Marks and Allied Rights*. Londra: Sweet & Maxwell, 4° edizione, 1999, p. 612.

successo, ma l'importanza della "proprietà intellettuale" sta diventando travolgente come determinante di un buon modello di business, di business plan e di un marketing di successo.

Da una prospettiva economica, **la conoscenza aggiunge valore al prodotto.** La conoscenza pertinente può dare al suo possessore (sia un artigiano che un artista figurativo) un vantaggio imbattibile. Può quindi condurre potenzialmente ad un cambiamento nella percezione dell'artigiano o artista visuale: una trasformazione da artigiano o creatore semplicemente dotato di certe abilità a "professionista o lavoratore della conoscenza" (come un designer), o "creatore di un'impresa basata sulla conoscenza" (come un'agenzia di design). Questo è un cambiamento importante che il sistema della PI cerca di promuovere, per permettere ad artigiani e artisti figurativi di massimizzare i loro introiti mentre allo stesso tempo proteggono il loro lavoro. **La PI crea un nuovo tipo di fiducia e stabilità nelle relazioni commerciali ed è uno stumento che riduce il rischio e potenzia il successo commerciale.**

Qual è il problema della conoscenza?

Diversamente dall'uso della proprietà fisica o tangibile, l'uso della conoscenza da parte di altri non può essere escluso una volta rivelata loro. **C'è un vero problema pratico nel controllare la conoscenza,** e quindi nell'usarla per guadagnare o mantenere un vantaggio competitivo sul mercato. Questo è particolarmente vero se la conoscenza è presentata in un modo che può essere catturata e usata dai concorrenti che ne hanno avuto accesso.

Ma, prima o poi, la conoscenza ha bisogno di essere condivisa, allo scopo di usarla per aggiungere valore alle varie sfaccettature dell'attività economica. Per esempio, un artigiano che assume un dipendente avrà bisogno di condividere le tecniche e le abilità per creare i prodotti artigianali. In molte situazioni, se c'è una relazione di fiducia tra il titolare e l'utilizzatore della conoscenza, allora potrebbe bastare. In altre situazioni, una relazione contrattuale potrebbe essere quello che serve per salvaguardare ragionevolmente la perdita o lo svelamento della conoscenza ai concorrenti. Ma non è facile sviluppare fiducia o entrare in un contratto. E ci sono anche altre situazioni in cui le parti che sono indipendenti dal titolare delle informazioni rilevanti sono impediti di usare la conoscenza che potrebbero aver ottenuto accidentalmente, inavvertitamente o con mezzi sleali. In tutte queste situazioni, c'è bisogno di una soluzione diversa. Qui è dove entra in gioco **il sistema della PI.** Esso **fornisce la struttura legale di una condotta etica per consentire uso e una condivisione regolare della conoscenza.**

Come è stato anticipato prima, la PI è il nome collettivo dato ad una ampia varietà di conoscenza creata dall'intelletto umano. La PI è generalmente protetta da specifiche leggi, per uno specifico tempo massimo, e sotto certe condizioni.
Così, **la conoscenza risultante dall'ingegnosità, creatività e inventiva umana è protetta dalle leggi come "proprietà intellettuale".** (Vedi la sezione sulla "Proprietà intellettuale" al capitolo 2, e capitolo 5, per informazioni più dettagliate sulle questioni riguardanti la PI per artigianato e marketing delle arti figurative). Attraverso varie leggi, ai diversi tipi di conoscenza vengono dati alcuni degli attributi di base della proprietà fisica in modo da consentire ai loro creatori e/o titolari di possederli e controllarli. **Questo controllo legale sulla conoscenza la trasforma in "proprietà intellettuale".**

Come ogni altro uomo d'affari, artigiani e artisti visivi non possono permettere ai concorrenti di usare liberamente la loro conoscenza, i segreti del loro successo. Loro **devono fare ragionevoli sforzi per impedire che la loro conoscenza venga rubata usando gli strumenti della PI.**

Siccome molti artigiani e artisti usano anche la PI creata da altri, **devono trattare la conoscenza degli altri con tanto rispetto e cura quanto tratterebbero la loro.** Non possono esserci doppie morali.
Esempio: un artista crea una scultura. Egli assume un fotografo professionista per fare una fotografia alla scultura. Il diritto d'autore sulla fotografia normalmente apparterrà al fotografo, a meno che la legge permetta, e un accordo scritto tra l'artista e il fotografo preveda senza dubbio, che il diritto d'autore appartenga all'artista. Senza trasferimento del diritto d'autore su tali fotografie dal fotografo all'artista, l'artista non può usare la fotografia a scopo commerciale.
Esempio: un artigiano non può usare modelli, grafiche, o figure create da un'altra persona per adornare un nuovo oggetto (di ceramica, per esempio) senza il permesso preventivo della persona che è la titolare del diritto d'autore del modello, delle grafiche o delle figure in questione.

Cosa c'è di speciale nella PI?
Il vero potere del sistema legale della PI è che **permette alla conoscenza che aggiunge valore ad un prodotto di dissociarsi (e quindi di essere trattato indipendentemente) dal prodotto** a cui aggiunge valore. Infatti, spesso il prodotto è solo il corriere o il contenitore della PI.
Esempio: Per illustrare questo punto, ecco un esempio da un'altra area. Consideriamo il caso della musica. E' ovvio che la musica stessa è PI quando è dissociata da nastri audio, CD o DVD ed è distribuita online in formato elettronico o digitale. Questo potrebbe non essere così evidente in relazione ad un design o modello quando è "innalzato" e applicato ad un prodotto completamente differente, ma la regola si applica lo stesso.

Siccome i diritti di PI possono essere dissociate dai prodotti a cui si applicano, possono essere condivisi per sviluppare relazioni di business di diverso tipo con partner, fornitori, appaltatori, grossisti, distributori, dettaglianti, galleristi d'arte, mussei, fiere, consulenti, agenti e , soprattutto, consumatori. Questo può essere fatto, per esempio, attraverso le licenze o i franchising. (vedere "Proteggere la proprietà intellettuale all'estero", pagine 95-99 al capitolo 5 per i dettagli)

E' vitale per artigiani e artisti figurativi imparare a dare risalto alle loro risorse di PI. Facendo questo potrebbero passare il compito di fare copie del loro lavoro creativo ad altri, ed essere comunque protetti mentre guadagano redditi aggiuntivi tramite il pagamento di royalties per aver permesso tale copiatura.

Impedire che altri sfruttino la propria conoscenza
La vecchia massima "un diritto senza un rimedio non è un diritto completo" è ugualmente applicabile al rinforzamento dei diritti di PI.
Una volta che la creatività e l'innovazione degli artigiani e degli artisti figurativi sono traslate nelle transazioni economiche, diventa sempre più importante che concorrenti senza scrupoli non siano autorizzati a rubare, imitare o copiare le loro idee, concetti, design, know-how ecc. Ancora peggio, un artigiano o artista potrebbe egli stesso essere accusato di stare rubando intenzionalmente o meno la conoscenza di un concorrente: per esempio, quando inavvertitamente usa un design, una tecnica o un lavoro soggetto a diritto d'autore di altri creatori.
In gergo legale, "trasgredire" i diritti di PI è equivalente a "rubare" oggetti materiali. La maggior parte degli artigiani e artisti capisce che cosa si intende per furto della proprietà fisica. Molti meno, dall'altro lato, capiscono cosa si intende per furto di PI. Con la protezione della PI in corso, è possibile agire contro, e anche rivendicare un indennizzo, per le violazioni.

Perché la proprietà intellettuale è cruciale nel marketing dell'artigianato e delle arti figurative?

Tutti gli artigiani e gli artisti visivi creano PI. I loro lavori possono essere protetti col diritto d'autore. Molti di loro possiedono informazioni dal valore commerciale, conosciute come segreti industriali. Alcuni di loro hanno un marchio registrato. La maggior parte sviluppa design nuovi o originali. Alcuni possono anche inventare o migliorare un prodotto o processo usato nel loro sforzo creativo, che può essere protetto con un brevetto o un modello di utilità. Ci sono, quindi, molte ragioni pratiche per artigiani e artisti per capire e usare i vari tipi di PI. Alcune di queste ragioni sono descritte qui sotto.

- Guadagna di più con maggiore sicurezza

E' vero che non tutti gli artigiani possono (o vogliono) diventare imprenditori o gestire un'impresa. Altri ancora devono guadagnarsi da vivere con le loro opere creative. Il sistema della PI rende loro possibile guadagnare soldi in modo sicuro, in molti modi diversi e per un lungo periodo di tempo. (vedere capitolo 5 per i dettagli)

- Esercita la titolarità delle risorse di PI

Artigiani e artisti figurative possono lavorare da soli o in gruppo. Possono essere dipendenti, o impiegare altri, e possono usare o migliorare le risorse di PI di altri. Sia che la titolarità delle risorse di PI sia individuale che condivisa, ha bisogno di essere stabilità senza ambiguità. Questo è un prerequisito precedente a che un artigiano o un artista, come titolari della PI, possano esercitare i diritti associati alla titolarità di queste risorse (per esempio, per comprare o vendere una risorsa, o agire contro furti o copie non autorizzate o imitazioni dell'immagine dell'impresa, del marchio, dei design originali, delle invenzioni, delle informazioni confidenziali o di altri diritti di PI). Dall'altro lato, un artigiano o artista che vuole usare risorse di PI possedute da qualcun altro ha bisogno di una specifica autorizzazione per farlo.

- Godere di un'esclusiva sul mercato

Gli artigiani o artistic he posseggono dei marchi, design, brevetti, segreti industriali e così via hanno l'esclusiva su tali risorse di PI. Questo significa che hanno il diritto di **escludere tutti gli altri dall'uso di questi beni.** Chiunque altro voglia usare quei beni ha bisogno di avere il permesso del titolare. Ci sono molti tipi di diritti associati al titolarità di diversi tipi di risorse di PI. Il titolare ha l'opzione di permettere l'uso di tali risorse, dietro pagamento, concedendo l'uso di uno o più tipi di diritti per diversi scopi a varie persone, o di limitare il numero di utenti in una specifica area geografica.

- Espandere l'attività commerciale e le esportazioni

L'uso esperto delle risorse di PI può assistere gli artigiani e gli artisti visivi in quasi ogni aspetto della loro strategia di sviluppo del business e della competitività: dal disegno e sviluppo del prodotto al marketing e consegna del prodotto, e dalla ricerca di fonti di finanziamento all'allargamento dell'attività e all'esportazione.

- Incoraggiare creatività e crescita economica

Le comunità di artigiani e artisti, così come le economie dei paesi, possono trarre benefici dal sistema della PI. Per esempio, in Australia i settori dell'artigianato e della arti figurative hanno aggiunto circa $A 160 milioni al PIL nazionale nel 1996-97. Questo fu paragonabile al valore aggiunto dal settore delle compagnie di registrazione e distribuzione ($A 162 milioni nel 1995-96), ma solo il 40% del valore aggiunto dalle industrie artistiche Australiane ($A 415,7 milioni

nel 1996-97)[11]. Protezione efficace e uso delle risorse di PI possedute da artigiani e artisti non arricchirebbe soltanto il patrimonio culturale di un paese ma aumenterebbe anche il contributo dell'artigianato e dell'arte visuale al loro benessere come al PIL del loro paese.

Requisiti di base per godere dei benefici delle risorse di PI

I molti vantaggi potenziali delle risorse di PI possono essere sfruttati solo se il paese o i paesi in cui i lavori creativi degli artigiani e degli artisti devono essere protetti e sfruttati ha o hanno una infrastruttura di PI efficace. Questa infrastruttura include leggi di PI internazionalmente accettabili, un ufficio efficiente per la registrazione e la garanzia di un certo tipo di diritti di PI, e polizia, dogane e giudici istruiti in modo che artigiani e artisti possono usare questi servizi per un azione tempestiva ed efficace per la salvaguardia dei loro diritti di PI.

- Alcuni paesi in via di sviluppo ed economie in transizione non hanno ancora una infrastruttura di PI completa. Anche in certi paesi sviluppati l'artigianato e le arti figurative non sono necessariamente supportate come dovrebbero. Per esempio, nel caso dell'Australia, si riporta che "L'arte figurativa contemporanea e il settore artigiano sono largamente non regolati, e i lavoratori dell'arte non sono normalmente in grado di accedere ai vari tipi di sostegno di cui godono gli altri lavoratori"[12].
- In altri paesi, l'infrastruttura c'è, ma non è nè promossa nè sufficientemente usata dai settori dell'artigianato e delle arti visive. Molti artigiani e artisti visivi, anche quando hanno sviluppato e protetto un portafoglio PI forte, non sanno quanto mettere in risalto i loro beni di PI per sfruttarne i benefici commerciali.

In aggiunta, per molti artigiani o artisti indipendenti, o per quelli che lavorano o sono titolari di microimprese o PMI, i costi e il tempo sono cruciali, e il capitale d'esercizio può non essere sufficiente per coprire spese aggiuntive. La maggior parte degli artigiani e artisti crede che:

- Non possono sostenere le tasse richieste per registrare e mantenere la protezione della PI.
- Devono spendere troppo del loro tempo prezioso nel seguire le attività durante le varie fasi del processo di registrazione.
- Anche se possono sostenere la protezione della PI, non possono sostenere le spese legali richieste per vincere un'azione legale contro concorrenti che imitano o copiano i loro beni di PI.

Questa Guida cerca di illustrare in modo pratico il reale potenziale dell'uso efficace delle risorse di PI, e di chiarire i molti dubbi nelle menti di artigiani e artisti che devono prendere queste decisioni, in base alla loro personale situazione e criteri di valutazione.

---

[11] Riepilogo del progetto, *Report of the Contemporary Visual Arts and Crafts Inquiry*, Commonwealth D'Australia, 2002. ISBN 0 642 75095 5. www.dcita.gov.au/Article/0%2C%2C0_1-2_15-4_111225%2C00.html

[12] *Ibid.* Capitolo 2, 'The contemporary visual arts and craft sector – an overview', p. 6, paragrafo 1.

CAPITOLO 4

COLLEGARE LA PROPRIETA' INTELLETTUALE ALLO SVILUPPO DEL BUSINESS E AL MARKETING DURANTE IL CICLO ECONOMICO

Questo capitolo descrive brevemente le diverse fasi dello sviluppo del business e del marketing e il ruolo che le risorse di PI svolgono in ogni fase del ciclo. E' importante realizzare che, nonostante lo schema generale dello sviluppo di business e di marketing sia abbastanza simile per artigiani e imprese artigiane da una parte, e per artisti figurativi dall'altra, ognuno di questi settori ha alcune caratteristiche peculiari. Generalmente parlando, è più facile per la maggior parte degli artigiani e delle imprese artigiane usare le stesse procedure migliori usate dalle attività di produzione di massa. Gli artisti figurativi possono e usano spesso gli stessi strumenti, ma ci sono differenze significative nei loro approcci al mercato.

Allo stesso modo, tutti i tipi di risorse PI sono posseduti o usati sia dagli artigiani che dagli artisti figurativi, ma il relativo ruolo e importanza dei diversi tipi di risorse di PI nello sviluppo del business e del marketing per artigiani e imprese artigiane da una parte, e per artisti visivi dall'altra, spesso differisce significativamente. Questo principalmente perché artigiani e artisti visuali producono diversi tipi di opere. Gli artigiani in genere cercano di vivere del loro lavoro. Cercano di produrre prodotti di qualità, che possono essere riprodotto in determinate quantità. Mirano a vendere questi prodotti ad un prezzo che garantisca un veloce recupero. Tali prodotti molto probabilmente devono essere protetti da diritti di design industriale (un tipo di diritto di PI). Gli artisti figurativi, al contrario, sono creatori di opere artistiche originali. Diversamente dagli artigiani, vogliono prima di tutto creare lavori unici che esprimano la loro individualità e le loro idee creative. Questi lavori devono molto probabilmente essere protetti da diritto d'autore (un altro tipo di diritto PI).

Definizione di marketing – uno schema

Il marketing è la sequenza di attività intraprese da un individuo o da un'impresa per persuadere i consumatori a comprare i suoi prodotti per soddisfare i bisogni e desideri. Prima di pianificare o iniziare la produzione, un artigiano o un'impresa devono capire e accertarsi della domanda di mercato prendendo nota degli interessi e dei bisogni dei consumatori. Questo in genere si fa stimando e identificando:

- **Tendenze di mercato** – che influenzano le funzioni, lo stile e il colore di un prodotto;
- **Canali di distribuzione** – le rotte attraverso le quali i prodotti vanno dal produttore al consumatore;
- **Sbocchi di mercato** – i luogi in cui vendere i prodotti ai consumatori; e
- **Consumatori** – le loro abitudini, costumi, bisogni fondamentali e desideri.

Solo in base a un tale studio sistematico un individuo o un'impresa dovrebbero decidere quail prodotti fare per soddisfare i bisogni di un numero più grande possibile di consumatori nel modo più conveniente possibile in base alla strategia dell'impresa. Il marketing è uno strumento di gestione che consente all'impresa di soddisfare sia i bisogni dei consumatori che gli obiettivi dell'impresa.

Dato che gli artigiani sono più coinvolti nei mercati commerciali rispetto agli artisti visivi, devono probabilmente prendere in maggior considerazione l'influenza che le condizioni di mercato hanno sulle loro attività e mezzi di sussistenza. Il processo di business può assisterli nel prendere decisioni che miglioreranno la loro performance economica.

Gli artisti visivi sono frequentemente attivi in modalità esterne alle tendenze di mercato. Possono essere meno coinvolti nel ciclo dell'attività commerciale, o anche disinteressati. Ma devono comunque pensare a come le loro creazioni artistiche influenzano i loro guadagni. Questo può portarli a prendere decisioni che li avvicinano o che li allontanano dall'attività commerciale formale. In molti aspetti, gli artisti figurativi possono anche fare ricerche di mercato. Per esempio, un pittore può cambiare la sua tecnica o stile per assecondare l'evoluzione di un processo creativo. Un cliente importante o un gallerista possono avere validi motivi di marketing per chiedere ad un artista di continuare a produrre in uno stile che ha scelto di abbandonare. Se l'artista non può convincere il gallerista ad accettare il nuovo stile, allora potrebbero essere perse delle opportunità di vendita.

Fondamenti del marketing

Concretamente un'operazione di marketing è basata su tre attività principali:

- **Analisi –** studio dei vari componenti dell'ambiente di mercato prima di prendere qualsiasi decisione strategica. Gli studi qualitativi e quantitativi realizzati di solito si riferiscono al mercato, ai suoi fornitori, concorrenti, consumatori, ambiente, prodotti, sistemi distributivi e modalità di comunicazione. I risultati di questi studi forniscono informazioni importanti, che assistono l'individuo o l'impresa nell'identificare nuovi mercati, consumatori o prodotti. Questi studi sono conosciuti come **ricerche di mercato.**
- **Strategia e pianificazione –** usando i risultati delle indagini di mercato, un individuo o un'impresa possono adattare una strategia esistente, o creare una nuova strategia per individuare segmenti prescelti del mercato e posizionare i prodotti nel mercato alla portata dei consumatori di riferimento. Questa è conosciuta come **strategia di marketing.** Il soggetto o il responsabile del marketing per l'impresa deve, in accordo con la strategia adottata, sviluppare un **business plan** per implementare la strategia. Questo piano incorporerà un **piano d'azione** per ogni attività economica o servizio: **sviluppo prodotto, produzione, calcolo del costo e del prezzo, promozione, distribuzione, relazioni col consumatore**, e servizio post vendita.
- **Azione –** mettere in pratica le decisioni prese allo scopo di sviluppare, creare, promuovere, fornire e servire i prodotti creati per soddisfare i bisogni e gli interessi dei clienti.

These three activities form the basis of all commercial business, and are
collectively known as the **business cycle.** (See figure on following page.)

Queste tre attività formano le basi di tutte le attività commerciali, e sono conosciute complessivamente come **ciclo economico**. (vedi figura nella pagina seguente)

Il ciclo economico per artigiani e imprenditori artigiani

Ricerca di mercato <u>*Analisi*</u>

- *Mantenere e migliorare l'immagine dell'impresa*
- *Identificare nuovi mercati*
- *Trovare nuovi clienti*
- *Cercare nuove nicchie di prodotto*
- *Analizzare le vendite degli anni passati (identificare prodotti deboli/forti da abbandonare/mantenere/modificare)*

***Strategia di marketing** (fino a cinque anni in avanti)* <u>*Strategia e pianificazione*</u>

- *Prodotto, posizionamento, prezzo, promozione (basato sulla ricerca di mercato)*

Pianificazione attività

- *Aggiornamento immagine aziendale*

- *Sviluppo di prodotto e piano del design*
- *Piano di produzione e del prezzo*
- *Piano promozionale, confezionamento, etichettatura e pubblicità*
- *Piano distributivo*
- *Servizio post vendita, incluso piano politiche resi*

Sviluppo prodotto e adattamento *Azione*

- *Design basato sui risultati delle ricerche di mercato*
- *Creazione prototipi*

Costo e prezzo del prodotto

- *Collegati alle ricerche di mercato e alla realtà produttiva*

Test di prodotto sul mercato

- *Produzione limitata per verificare:*
    - *reazioni dei clienti*
    - *sistemi di produzione*

Promozione del prodotto

- *Pubblicità, invio cataloghi, media, fiere ed esposizioni*

Lancio de prodotto

- *Invio di campioni a nuovi e vecchi clienti*
- *Elaborazione degli ordini e invio, relazioni con i clienti.*

Il ciclo economico è poi ripetuto ad intervalli regolari, in genere annualmente.

Per artigiani e imprenditori artigiani è considerato essenziale che proseguano lungo tutte le fasi descritte sopra, per massimizzare i benefici potenziali di una pianificazione approfondita in ogni fase delle loro operazioni commerciali.
Gli artisti figurativi è improbabile che abbiano molta esperienza nell'uso di molti dei processi suddetti, ma è comunque importante pianificare le attività e studiare tutte le possibilità per assicurare una gestione efficiente e il miglior uso della PI.
(Informazioni più dettagliate su ogni parte del ciclo economico appaiono nelle pagine 22-55, insieme al ruolo della PI in ogni parte).

Fondamenti del marketing per artigiani e imprese artigiane

E' importante per artigiani e imprese artigiane realizzare che il ciclo economico dovrebbe essere applicato alla loro attività. Il ciclo economico fornisce una sequenza base dei processi, che dovrebbe diventare la routine operativa standard. Questi processi assicurano che artigiani e imprese artigiane facciano il miglior uso delle informazioni ottenute con la ricerca di mercato. Il ciclo inoltre assicura che nessuno aspetto venga dimenticato durante la pianificazione, e che tutti gli aspetti della gestione d'impresa siano aggiornati regolarmente.
Uno o più tipi di risorse PI possono aggiungere valore ad ogni fase del ciclo economico. Inoltre, mentre proseguono lungo le varie fasi del ciclo economico, gli artigiani e le imprese artigiane devono considerare attentamente una serie di aspetti relativi alla PI. Questi includono, in ordine cronologico: identificare la loro PI; assicurarsi della sua segretezza all'inizio; capire l'importanza commerciale della PI; valutare le diverse opzioni di protezione; proteggerla formalmente al momento giusto; registrarla in uno o più paesi; realizzare un'analisi costi-benefici sul continuare o meno ad investire nel monitoraggio o gestione del portafoglio PI; usare le risorse di PI nella produzione di beni e servizi o vendere, concedere in licenza o vendere la PI ad acquirenti non concorrenti. Come delineare le strategie di PI e come integrare tali strategie efficacemente in ogni fase del ciclo economico, è spiegato al paragrafo "Importanza della proprietà intellettuale nelle varie fasi del ciclo economico" in questo capitolo.

Fondamenti del marketing per gli artisti figurativi

Ci sono differenze significative nella gestione dell'attività economica per gli artisti figurative, e le attività di base del marketing sono spesso completamente diverse. Questo richiede un approccio diverso da quello di un'impresa commerciale. Le differenze principali stanno nella natura dei prodotti, nei mercati e prezzi degli artisti visivi, menzionati nel paragrafo "Artigianato e arti visive" nel capitolo 2, precisamente:

- Le opere d'arte sono dichiarazioni non funzionali, emozionali, sociali, politiche, tradizionali e culturali, poco influenzate dagli ostacoli del settore commerciale.
- Le opere d'arte sono vendute nelle gallerie, in esposizioni, fiere d'arte, e su commissione. Stanno aumentando le opere vendute tramite siti internet. Anche l'arte digitale o web art è venduta su internet.
- I prezzi delle opere d'arte spesso si basano su valori estetici sul successo artistico, non sul costo dei materiali o del lavoro come nel settore commerciale.

Il marketing dell'arte è di solito molto più personale e individuale, e i canali di marketing differiscono da quelli usati da artigiani e imprese artigiane. Ma i fondamenti del ciclo economico son ugualmente applicabili alla vendita dell'arte, anche se la reputazione dell'artista spesso ha un grande impatto sulla domanda e anche sul prezzo dell'opera.

Usare un agente

Gli agenti sono persone d'affari, bravi nel vendere, che rappresentano l'artista nelle trattative con i compratori. Percepiscono una percentuale su ogni vendita e devono vendere o in grandi quantità o a prezzi alti per sopravvivere. Gli agenti offrono due vantaggi chiave: l'ampiezza del lavoro e i contatti. Gli agenti possono avere più successo nell'incontrare acquirenti rispetto all'artista, dato che possono mostrare molti lavori di artisti diversi. Gli acquirenti sono interessati alla scelta e alla diversità. I bravi agenti inoltre hanno più contatti di quanti un artista da solo possa gestire. Vendere è il loro lavoro e fanno grandi sforzi nel creare e sviluppare una relazione con i potenziali acquirenti[13].

Vendere da soli

Molti artisti agiscono come l'agente di loro stessi e, in base alle necessità, sviluppano le abilità di vendita e i contatti richiesti. Guadagnando esperienza, trovano i negozi appropriati, le gallerie e i commercianti a cui vendere il loro lavoro. Questi sbocchi commerciali diventano i loro agenti, sviluppando e sostenendo una relazione profittevole con i compratori. Alcuni artisti disprezzano così tanto l'attività di vendita che sviluppano un accordo informale con un amico o un collega artista per agire come loro agente[14]. La promozione online e anche il commercio elettronico delle opere d'arte stanno diventando sempre più comuni per alcuni artisti anche nei paesi in via di sviluppo e nei paesi in transizione. Gli artisti che non hanno accesso ad internet possono usare le tecnologie di e-marketing tramite le associazioni di artisti.

Esposizioni

Un'esposizione può essere organizzata da un artista figurative da solo, condividendo uno spazio espositivo con altri artisti, o in collaborazione con agenzie o gallerie. Preparare una mostra richiede la pianificazione di molte attività, così tante che la preparazione delle mostre è talvolta sepolta dalla preparazione amministrativa. E' essenziale prepararsi bene in anticipo, con la lista delle attività[15] e delle scadenze rigide per completare le varie fasi.

---

[13] Fonte: *www.a-n.co.uk*, sito web della [a-n] The Artists Information Company, 'Using an artist's agent'.

[14] Fonte: *Ibid*em

[15] Per informazioni dettagliate e le liste di preparazione di un'esposizione, vedere *www.a-n.co.uk.* Vedere anche *International Craft Trade Fairs – A practical guide*. Segretariato del Commonwealth, Londra; ITC, Ginevra; UNESCO, Parigi; 2001; ISBN 92-3-103779-X.

Richiedere provvigioni o partecipare a concorsi
Ogni richiesta per qualsiasi progetto dovrebbe essere completamente studiata. Più lavoro sarà fatto nell'identificazione e nel costo dei materiali, controllando le informazioni tecniche e lavorando su dettagliati ritmi di lavoro e budget, più l'artista sarà fiducioso sulla sua domanda. Considerazioni pratica non dovrebbero essere sottostimate. Una proposta di preventivo con costi molto bassi è improbabile che porti ad un contratto così come una proposta con prezzo troppo alto. Per candidarsi a dei concorsi, è consigliabile attenersi strettamente alle istruzioni. Visitare la location e chiedere ulteriori informazioni può essere molto utile. Quando si inizia un progetto, può essere utile promuovere delle discussioni informali preliminari con ogni potenziale partner finanziario mandando una breve lettera e farla seguire da una telefonata. Descrivere come il progetto beneficerà tutti quelli coinvolti può essere vantaggioso. Descrivere come ogni progetto sarà realizzato e le stime temporali possono rendere più chiara la proposta a tutti gli interessati. Fornire un resoconto ragionevolmente accurato dei costi e delle possibile fonti di reddito sarà probabilmente utile al richiedente indicando se egli o ella è consapevole dei costi[16].

Non importa quale approccio al mercato adottano, gli artisti visivi dovrebbero pensare attraverso le basi della PI quando creano le loro strategie di marketing per capitalizzare efficacemente le loro risorse di PI. Il diritto d'autore, specialmente, sarà uno strumento cruciale per il marketing delle arti visuali. Vedere "Proprietà intellettuale nelle strategie di marketing per artigiani, imprese artigiane e artisti figurativi".

Importanza della proprietà intellettuale nelle varie fasi del ciclo economico

Ogni tipo di diritto di PI conferisce al suo creatore o titolare una diversa serie di diritti esclusivi che possono essere usati per guadagnare un margine competitivo attraverso l'**esclusività** del suo uso nel mercato e/o una fonte importante di reddito attraverso la **concessione in licenza** ad altri. E' chiaro, comunque, che artigiani, imprese artigiane e artisti figurativi possono realizzare il valore delle loro risorse di PI solo se usano questi beni efficacemente in ogni fase del ciclo economico.
L'uso efficace inizia con la comprensione delle caratteristiche di base dei vari tipi di risorse di PI, e capendo come un uso corretto dei diritti di PI può aiutare in quasi ogni aspetto dello sviluppo dell'attività e della strategia competitiva.

Questo capitolo esplora nel dettaglio l'importanza delle risorse di PI nelle seguenti fasi del ciclo economico:

- Ricerca di mercato;
- Strategia di marketing;
- Pianificazione attività, marketing e sviluppo prodotto;
- Sviluppo prodotto e adattamento;
- Costi e prezzo del prodotto;
- Test di mercato;
- Promozione e lancio del prodotto; e
- Analisi delle vendite e ricerca nuovi mercati.

[16] Fonte: *www.an-n.co.uk*, sito di una società di infromazioni per artisti: 'Making an application'. Per dettagli completi vedere 'Referenze selezionate e fonti di informazione' al capitolo 7.

Ricerca di mercato

I fondamenti di base del marketing sono stati descritti brevemente nel paragrafo "Definizione di marketing – uno schema" a pagina 19. In questa fase è necessario esaminare le altre parti del ciclo economico più nel dettaglio, e mostrare come le risorse di PI possono essere integrate in queste parti del ciclo.
L'indagine di mercato è la raccolta e l'analisi di dati relativi ai mercati e ai clienti, diretta ad una più ampia conoscenza e a prendere decisioni meglio informati. Può fornire ad artigiani ed artisti informazioni su aspetti sia generali che dettagliati di ogni mercato in cui vogliono entrare: tipi di clientela, prodotti, prezzi, canali distributivi e punti vendita, metodi promozionali, fiere e mostre. La ricerca di mercato non è un compito che si fa una volta, ma un'attività costante o un percorso continuo.

La maggior parte delle ricerche di mercato sono svolte usando una serie di strumenti di studio (sono troppo specifici da trattare a fondo in questo libro), che aiutano nella ricerca, definizione e analisi, rivelando la natura del mercato rilevante per le attività dell'impresa o dei singoli che eseguono lo studio. Questi strumenti essenziali aiutano anche a prevedere future tendenze e risposte dei segmenti di mercato e gruppi di clienti con cui l'individuo o l'impresa intende fare affari. (Utili fonti di informazioni sul marketing di artigianato e arti visive sono date nel capitolo 7)
L'analisi di mercato ha luogo nell'**ambiente di mercato**, che ha varie componenti:

- **Canali distributivi e nicchie di prodotto –** i vari tipi di grossisti e dettaglianti;
- **Luoghi –** i posti in cui i venditori vendono i prodotti;
- **Consumatori –** il pubblico generale;
- **Prodotti** che i produttori desiderano vendere ai consumatori; e
- **Potenziale promozionale –** i sistemi disponibili per pubblicizzare i prodotti.

Dato che le ricerche di mercato possono fornire prospettive di valore per lo sviluppo e la crescita del business, tutti gli individui e le imprese intelligenti fanno sforzi notevoli per tenere i propri dati di mercati, analisi e strategie lontano dalla portata dei loro concorrenti. In gergo, i dati di marketing con un certo valore commerciale, specialmente quando sono intrecciati con la strategia e il piano di marketing, sono detti "**segreti industriali**". (Per maggiori informazioni, vedere "Segreti industriali" nel capitolo 5). Artigiani e artisti dovrebbero fare sforzi sinceri per tenere tutte le informazioni dal valore commerciale raccolte durante la fase di analisi del mercato (come liste nominali di consumatori, liste di gallerie d'arte, agenti o sponsor, informazioni finanziarie, o tattiche di vendite e strategie di marketing) nascoste ai concorrenti. Infatti tali informazioni possono essere legalmente protetto come segreto industriale se, e solo se, **sono stati fatti i giusti passi per tenerle segrete o confidenziali.** Il capitolo 5 spiega in maggior dettaglio le condizioni per la protezione del segreto industriale, come è protetto, e quali misure precauzionali dovrebbero essere prese per proteggere i segreti industriali da rivelazioni accidentali, inavvertite o fraudolente.

Analisi di mercato per artigiani e imprese artigiane

Per identificare **clienti, prodotti, nicchie di prodotto, grossisti, importatori, esportatori, nuovi canali distributivi, segmenti e tendenze dei mercati,** artigiani e imprenditori artigiani nei paesi in via di sviluppo e nei paesi in transizione possono dover analizzare varie statistiche, visitare luoghi e parlare con molte persone prima che i modelli di funzionamento di un mercato diventino comprensibili.
E' importante ricordare che:

- E' possibile identificare nuovi mercati esteri guardando ai **numeri relativi alle importazioni di specifici prodotti nel paese obiettivo**. Questo aiuterà ad identificare se c'è un bisogno o una nicchia esistente da sfruttare con nuovi prodotti. Tali dati possono essere

trovati nelle ambasciate, nei ministeri del commercio, nelle camere di commercio, nelle istituzioni di supporto al commercio, ONG per l'artigianato locale, biblioteche e centri culturali stranieri nelle capitali della maggior parte dei paesi. Le agenzie commerciali per le ricerche di mercato nella maggior parte dei paesi possono fornire dati gratuitamente.

- Potrebbe essere possibile ottenere informazioni di mercato su un paese obiettivo studiando alcuni **giornali e pubblicazione di associazioni del commercio di quel paese, pubblicazioni professionali e periodici** nelle biblioteche. Questi forniscono punti di vista importanti delle attuali tendenze nei potenziali mercati obiettivo.
- La presenza alle **fiere internazionali del commercio** e ad esposizioni fornirà importanti informazioni sulle tendenze di mercato e sulle idee di prodotto.
- Visitare i **centri commerciali** nelle grandi città in ogni paese mostra molte potenzialità sia per i prodotti che per i nuovi clienti.
- **Internet** può anche dimostrarsi uno strumento molto utile per raccogliere informazioni sui potenziali mercati. Concetti e idee sugli utilizzatori finali possono essere estrapolati cercando i siti di imprese coinvolte nel marketing nel paese obiettivo.
- **Informazioni generali di mercato elaborate** potrebbero essere disponibili, a pagamento, presso agenzie professionali in quasi ogni paese del mondo, le quali possono compiere ricerche di mercato; molte di loro svolgono anche pubbliche relazioni, e funzioni di marketing e pubblicità. Alternativamente, le imprese artigiane possono assicurarsi il supporto (spesso a prezzi bassi o nulli) di una università nazionale per far svolgere a studenti di economia o commercio le ricerche richieste come parte dei loro compiti universitari.

Identificare nuovi mercati

Le imprese devono stimolare i clienti con nuovi prodotti per sopravvivere. Nella maggior parte dei mercati c'è bisogno di fornire ai clienti una scelta di prodotti da comprare. Per trovare nuovi clienti o mercati, è necessario identificare le categorie dei mercati di sbocco e i clienti disponibili nel luogo prescelto. I mercati sono il punto di incontro tra il lato della fornitura (artigiani e imprenditori artigiani che vogliono produrre e vendere i prodotti nei mercati locali e/o esteri) e il lato della domanda (gli importatori, grossisti e dettaglianti che vogliono comprare prodotti da vendere ai consumatori).

I collegamenti dal luogo di produzione al consumatore sono chiamati **canali di distribuzione.** Questi includono la maggior parte o tutte le seguenti categorie nella catena distributiva: *esportatori; importatori; grossisti; grandi magazzini e discount; dettaglianti indipendenti; gallerie d'arte, hotel, musei, negozi specializzati e per turisti; vendite per corrispondenza; organizzazione per il commercio equo e solidale; franchising.*

Come capita spesso, in particolare nei mercati locali, gli artigiani possono anche vendere i loro prodotti direttamente ai consumatori. Queste modalità di *vendita diretta* comprendono: *negozi proprio; outlet per turisti; mercati cittadini, di quartiere o coperti; venditori ambulanti o porta a porta; esibizioni speciali o vendite speciali.* Questi sistemi di vendita sono organizzati direttamente dai membri partecipanti. Nei paesi con forti industrie turistiche, possono esserci luoghi speciali (*villaggi dell'artigianato*) dove artigiani possono dimostrare come creano i prodotti e venderli direttamente ai turisti.

L'internet marketing e il commercio elettronico sono diventati un altro canale molto usato nei paesi sviluppati e in via di sviluppo. Permettono ai produttori e commercianti di presentare i prodotti direttamente ai consumatori usando i loro siti internet personali. I prodotti artigianali possono trovarsi in tutti i canali distributivi[17]. La maggior parte delle imprese artigiane dedite

[17] Per descrizioni più dettagliate delle categorie di sbocchi di mercato, vedere pp. 23-28, *International Craft Trade Fairs – A Practical Guide*. Segretariato del Commonwealth, Londra; ITC, Ginevra; UNESCO, Parigi; 2001; ISBN 92-3-103779-X.

all’esportazione usano processi di marketing convenzionali, usando un imprenditore come canale, o rifornendo direttamente gli importatori o le imprese importatrici.

Procurarsi le informazioni di mercato

Gli artigiani e imprenditori artigiani desiderosi di entrare nel mercato devono raccogliere più informazioni possibili sul mercato obiettivo attraverso studi nel loro paese d’origine o, ancora meglio, visitando il mercato in cui si propongono di entrare.

Ricerca nel proprio paese

Contattare o visitare le fonti informative locali nel paese d’origine dell’impresa artigiana è un modo semplice ed efficace per iniziare. *Ministeri del commercio, uffici di promozione dell’esportazione, camere di commercio, istituzioni di supporto al commercio, e ONG per l’artigianato locale* possono fornire informazioni. Essi possono avere brochures e pubblicazioni sugli studi sul mercato obiettivo, incentivi del governo locale all’esportazione, e assistenza per la partecipazione a fiere del commercio. Le *sezioni per il commercio delle ambasciate estere e i centri culturali* possono avere biblioteche e servizi informativi, in cui possono essere consultati *giornali di associazioni sul commercio, riviste popolari di moda e di interessi comuni* del paese obiettivo. Ci saranno anche libri ed altre pubblicazioni relative alla gestione di impresa e alle leggi sul commercio nel paese di interesse. In molti paesi ci sono *importatori e distributori di pubblicazioni* che possono prendere abbonamenti e consegnare importanti riviste straniere.
Fiere del commercio nazionali, regionali o internazionali dovrebbero anche essere studiate, sia da visitatore che da espositore, nel paese d’origine e all’estero se possibile.
I siti web forniscono un ventaglio di informazioni di grande valore a chi ha accesso alla tecnologia. Nei siti istituiti sia per il mercato domestico che per i mercati obiettivo, è possibile trovare molte delle seguenti informazioni:

- *Dati di mercato* – liste di fiere del commercio e mostre che possono essere interessanti da visitare o per parteciparvi, informazioni commerciali, attività culturali, leggi sul commercio e regolamenti…tutti questi a livello nazionale, regionali, o internazionale;
- *Dati sul paese* – dati sul commercio, distribuzione della popolazione, informazioni sulla situazione economica, classificazione dei consumatori, clima, trasporti, agenzie di trasporto merci, istituzioni di qualità;
- *Referenze sul commercio estero per specifici paesi* – spesso preparate dalle nazioni produttrici come consigli per gli esportatori nazionali;
- *Giornali e pubblicazioni sull’industria e sul commercio estero* – pubblicazioni a cui ci si può abbonare da oltreoceano; informazioni sui trend di mercato; periodici su tecnologia e creatività; regolamentazioni su confezionamento, commercio, salute e pubblica sicurezza; legislazione e problemi ambientali;
- *Siti internet di imprese individuali* – possono fornire:
    - informazioni di contatto di *potenziali clienti*;
    - *il numero di concorrenti* che fanno o vendono particolari linee di prodotti;
    - *idee operative e sul design del sito*.

Ricerca nei paesi obiettivo

Una volta acquisite le informazioni essenziali nel mercato domestico, sarebbe meglio per un’impresa artigiana realizzare una ricerca nel paese obiettivo.
Uno *viaggio studio* è un impegno costoso, e non necessariamente alla portata di tutti gli artigiani o imprenditori artigiani. Ma le *informazioni di mercato* possono anche essere ottenute partecipando a *fiere del commercio nazionali, regionali o internazionali*, sia all’interno della manifestazione

fieristica che nel paese ospitante. Un artigiano o imprenditore artigiano che sta partecipando ad una fiera all'estero potrebbe rimanere nel mercato prescelto per un po' dopo la fine dell'evento, e visitare le organizzazioni trovate durante la ricerca domestica. Una ricerca nei *centri commerciali cittadini* permette al visitatore di studiare i prodotti, e comparare qualità, prezzi, finiture e materiali. Gli *outlet* mostrano come i prodotti sono presentati ai consumatori. Conversazioni con lo staff del negozio possono rivelare informazioni sull'esposizione, sui tipi di clientela e sulla promozione. Visitare le *biblioteche pubbliche* può inoltre fornire informazioni sui vari aspetti della distribuzione della popolazione, sui modelli di vendita, e sugli elenchi di società di importazioni, marketing ed altro. *Negozi di libri* possono offrire molte pubblicazioni utili su un ampio raggio di argomenti di gestione d'impresa. Gli *uffici governativi* sono utili per pubblicazioni su condizioni di vendita, regolamentazioni, dogane e tassazione, e sviluppo materiale e d'impresa.

Luoghi

Per raggiungere efficacemente i consumatori a cui vogliono vendere i loro prodotti, artigiani e artisti devono sapere in quale *luogo* è probabile che la maggior parte dei loro clienti obiettivo acquisti. Possono scegliere di avere sbocchi in diverse aree residenziali delle città. Ogni filiale può vendere una gamma leggermente diversa di merce, e soddisfare clienti di tipologie sociali ed economiche variabili in un particolare distretto. Possono offrire prezzi e qualità variabili in risposta ai bisogni di un particolare gruppo di consumatori in un luogo specifico. Questo indirizzamento del prodotto ad un gruppo sociale localizzato è conosciuto come **segmentazione di mercato.** La disposizione di città e comunità segue certi modelli specifici, con i consumatori di determinate categorie che tendono a vivere in particolari aree. I ricercatori di mercato dovrebbero tentare di collegare la collocazione geografica dei punti vendita con le categorie di consumatori che con maggiore probabilità compreranno lì.

Tipi di consumatori

All'interno di ogni segmento di mercato, i tipi di consumatori possono essere identificati secondo fattori comuni in ogni popolazione. Le fonti informative di mercato menzionate precedentemente, sia nel proprio paese che nel paese obiettivo, possono avere statistiche che mostrano *fatti economici e sociali* sulla società del consumo, comprendenti: genere, razza, religione, reddito, professione, interessi e hobby, stile di vita, preferenze di acquisto, attitudini, politiche, e luogo geografico in base a continente, regione, paese, città, paese e villaggio.
Queste informazioni sono di solito graduate per dare una fotografia di una comunità, conosciuta come *Segmentazione Socio-Economica*, che è anche parte della definizione di segmentazione del mercato. Le classificazioni del consumatore variano dal Tipo A (classe medio alta), passando per la B (classe media), C1 (classe medio bassa), C2 (classe operaia specializzata), D (classe operaia) fino alla E (quelli al livello più basso di sussistenza).
Queste classificazioni permettono al personale del marketing di capire quali prodotti si adatteranno a uno specifico segmento di mercato, o se un prodotto dovrebbe essere offerto a tutto il mercato. Certi tipi di prodotti e fasce di prezzo sono adatte a certe categorie di consumatori. Potrebbe essere possibile avere arredamento da giardino con lo stesso design, ma con una gamma fatta in tek che mira ai consumatori delle categorie A e B, per esempio, ed una fatta in gomma legno per la B e la C1.
La maggior parte degli artigiani e degli imprenditori artigiani troverà che i loro tradizionali clienti esteri hanno le informazioni su luogo e consumatori sottolineate sopra. Questa informazione starà già guidando le loro scelte di mercato.

Trovare nicchie e idee di prodotto

Trovare una nicchia di mercato è un buon modo per penetrare un nuovo mercato. Una *nicchia di mercato* è un segmento di mercato specializzato e limitato, di solito di piccole dimensioni. Le

ricerche possono anche rivelare opportunità di inserire un nuovo prodotto in una nicchia di mercato esistente. Questo è il motivo per cui artigiani e imprenditori dovrebbero cercare di visitare *fiere del commercio nazionali, regionali e internazionali*[18] collegate al loro business, magari per vedere come si confrontano con i concorrenti sul mercato. Dovrebbero cogliere ogni opportunità di fare analisi di mercato durante le esposizioni. Tutti i partecipanti alle fiere, espositori, osservatori o venditori, saranno esposti a:

- *Nuovi prodotti* in esposizione. Poiché molte fiere categorizzano i loro espositori, artigiani e imprenditori artigiani possono facilmente localizzare gli stand dei produttori che espongono oggetti prodotti con processi simili ai loro. Prodotti simili tendono ad essere raggruppati in una parte dello spazio espositivo. Se ci sono padiglioni o stand di altri paesi, ci sarà la possibilità di ricavare molte idee dal ricco ambiente.
- *Nuove tecnologie e processi produttivi* usati nella produzione. Questo da agli artigiani e imprenditori idee e incoraggia a sperimentarli con i loro metodi produttivi.
- *Nuovi metodi e materiali promozionali.* Tutti gli artigiani e imprenditori visitatori dovrebbero cogliere l'opportunità di studiare la letteratura promozionale, la confezione, e le tecniche di presentazione.

Identificare metodi e materiali promozionali

Il bisogno di tenere viva la conoscenza di nuove tecniche per attirare l'attenzione dei consumatori non può essere enfatizzato troppo. Mentre analizzano il mercato per consumatori, canali distributivi e idee di prodotto, gli artigiani e gli imprenditori artigiani dovrebbero prendere nota di ogni materiale e metodo promozionale particolarmente ben fatto, scritto o presentato. Tra questi, i seguenti esempi sono i più comuni:

- *Cataloghi e opuscoli* da distribuire ai clienti: permettono al potenziale acquirente di ottenere informazioni sul prodotto più facilmente e in modo interessante. Il testo e le immagini usate devono di qualità alta per dare l'impressione che l'impresa produce prodotto di qualità.
- *Video CD promozionali:* mostrano la produzione dei prodotti artigianali, con materiale sul contesto culturale, possono essere mostrati su computer negli stand delle fiere. I cd sono prodotti facilmente e possono essere inviati ad ogni clienti. Possono anche essere prodotti cataloghi interattivi.
- *Siti web:* richiedono la collaborazione di uno specialista per ottenere un'immagine attraente sullo schermo, mentre permette al visitatore di accedere facilmente alle informazioni di cui ha bisogno. L'espansione dell'internet marketing sta iniziando a permettere alle imprese artigiane nei paesi in via di sviluppo di commerciare direttamente con i clienti in altri paesi, usando normali servizi di spedizione postale di superficie o per via aerea.
- *Pubblicità sui media:* un altro strumento utile nel marketing locale. Pubblicità ben posizionate su giornali e riviste possono espandere la base della clientela di un produttore. La pubblicità su *televisioni e radio locali* possono inoltre portare clienti. Entrambe richiedono un contributo di design. *Comunicati stampa* su *stampa specializzata* o a cura degli *organizzatori di fiere del commercio* possono essere mezzi di comunicazione altrettanto validi.
- *Manifesti e cartelloni* possono essere molto efficaci in un ambiente di mercato locale. I manifesti possono essere preparati ad un costo ragionevole e affissi in luoghi popolari.
- *Contatti telefonici, fax ed e-mail* possono assistere artigiani e imprese artigiane a constatare l'interesse e a trovare potenziali clienti.

[18] Per consigli e informazioni generiche, linee guida metodologiche, liste di controllo e elenchi, vedere *International Craft Trade Fairs – A practical guide*. Segretariato del Commonwealth, Londra; ITC, Ginevra; UNESCO, Parigi; Londra; 2001. ISBN 92-3-103779-X.

Ricerche di mercato per gli artisti figurativi

Gli artisti figurative vendono le loro opera sul mercato estero tramite agenti, gallerie specializzate ed esposizione, e in mostre collettive o individuali. Ci sono artisti che vendono tramite negozi al dettaglio, le loro opere sono considerato come oggetti di arredamento, o come prodotti per decorare la casa. Un artista visivo che vuole entrare in un nuovo mercato dovrebbe imparare il più possibile su quel mercato e sui suoi particolari requisiti. La natura del mercato è molto diversa da quella delle imprese artigiane, quindi è richiesto un diverso tipo di ricerca.

Ricerca da scrivania

Gli artisti figurative possono prepararsi per una visita all'estero registrandosi su internet ad *associazioni artistiche e organizzazioni culturali* nel mercato obiettivo. Questi siti possono avere informazioni su *gallerie* specializzate in opere di artisti del proprio paese o regione. Gli artisti visivi dovrebbero anche *cercare su internet, visitare istituzioni culturali* collegate alla missione all'estero nel loro paese, leggere *pubblicazioni sull'arte*, cercare *borse di studio* disponibili per artisti delle economie emergenti, e venire a scoprire di *inviti ad esporre* in eventi speciali. Per esempio, un artista molto conosciuto nel suo paese ma sconosciuto da altre parti può cogliere l'opportunità di esporre le sue opere durante un evento culturale internazionale (come la Biennale di arte di Dakar in Senegal o Biennale all'Havana a Cuba). Questo può dimostrarsi molto formativo per l'artista, e può portare all'opportunità di tornare varie volte per ripetere l'esperienza.
Gli artisti visivi possono *visitare i siti internet di altri artisti* e magari stabilire contatti in vista di un incontro durante la visita all'estero. In ogni caso, è essenziale che l'artista raccolga più informazioni di contatto possibili sui posti in cui andare e sulle persone da cercare di incontrare se si visita un paese. Per risparmiare tempo durante la visita, sarebbe utile aver organizzato alcuni appuntamenti prima di partire. Inoltre, dati i molti impegni commerciali, è improbabile che ogni gallerista incontrerà gli artisti senza un appuntamento. Se è previsto un incontro di vendita, allora è importante preparare un *portfolio dei propri lavori e un curriculum vitae*. Tempo e denaro dovrebbero essere investiti per assicurarsi un buon allestimento, riproduzioni eccellenti e una buona protezione fisica delle immagini.

Ricerca nei paesi obiettivo

L'efficienza aumenta se vengono fatte delle telefonate per confermare gli appuntamenti appena dopo l'arrivo nel paese obiettivo. Inoltre, all'arrivo in una nuova città, è possibile trovare altri nomi e indirizzi di gallerie d'arte sulle *pagine gialle*. Con una mappa dettagliata, dovrebbe essere possibile pianificare vari giorni di visite a quante *gallerie e negozi* possibile.
Sebbene un artista in visita possa non essere in grado di vendere al primo incontro, egli può apprendere informazioni importanti sul modo in cui operano le gallerie, e i tipi di lavori preferiti da una particolare galleria, e i suoi metodi di esposizione.
Incontrare alcuni artisti locali nei paesi obiettivo può portare a discutere circa le abitudini e i metodi usati per approcciarsi a gallerie ed agenti. Tramite questi contatti, può essere possibile *organizzare un'esposizione collettiva* con altri artisti, affittando uno spazio, e facendo pubblicità congiunta. Dividere i costi con altri artisti è vantaggioso, e avere una mostra di gruppo può essere una tattica di marketing migliore rispetto ad una mostra personale. Gli artisti che vogliono vendere le loro opere d'arte troveranno che stabilire una buona relazione con le gallerie è molto importante, e richiede molto tempo.
Gli artisti figurativi dovrebbero inoltre contattare gli uffici di PI sia nel loro paese che nei paesi obiettivo, per raccogliere informazioni nazionali e internazionali sulla protezione della PI delle loro opere[19].

---

[19] Una lista di indirizzi degli uffici di PI nazionali e regionali è disponibile all'indirizzo *www.wipo.int/news/en/links/addresses/ip/index.htm*.

La strategia di marketing

Strategie di marketing per artigiani e imprese artigiane

La ricerca di mercato da ad un'impresa una serie di informazioni rilevanti che le permettono di determinare una "strategia che indichi gli specifici mercati obiettivo e i tipi di vantaggi competitivi da sfruttare e sviluppare"[20]. Per la maggior parte degli artigiani e degli imprenditori artigiani nei paesi in via di sviluppo e nei paesi in transizione questo significa che hanno bisogno di definire il loro **marketing mix**:

- Identificare un **prodotto** per un **mercato obiettivo** (o un **segmento** di un particolare mercato). Può essere che l'impresa possa diversificare con nuove linee di prodotto usando tecnologie e capacità esistenti. Può dover investire in nuove tecnologie e abilità, per permettere di produrre linee di prodotti interamente nuove. La "nuova gamma" potrebbe comprendere una nuova immagine di marca, nuovo confezionamento, nuovi servizi e un nuovo modo di mantenere le relazioni coi clienti. Questo può comportare un'estensione della marca, o la creazione di un nuovo marchio o marca per il nuovo mercato o tipo di clienti.
- Calcolare il **prezzo** a cui quel prodotto si venderà. Per penetrare certi mercati, i margini di profitti possono dover essere tenuti bassi; per altri mercati le attuali tendenze possono permettere margini maggiori per certi periodi. In altri mercati ancora la rarità di una materia prima o di abilità permetterà prezzi con margini più alti possibile. Vedere "Costo e prezzo del prodotto", in questo capitolo.
- Decidere dove **piazzare o posizionare** i prodotti nel mercato: tentando contatti con nuovi tipi di clienti; competendo con un altro produttore; introducendo i prodotti in un nuovo tipo di punti vendita in una località completamente nuova (nuovi canali distributivi); o sviluppando un mercato estero di cui si ha poca conoscenza. L'impresa dovrebbe controllare se ha la libertà di usare un marchio verbale esistente o depositato in un mercato estero. Dovrebbe anche verificare se quel marchio ha una connotazione negativa o indesiderabile nel mercato estero (se lo ha, allora l'impresa dovrà trovare un nuovo marchio da usare in quel mercato). Creare o selezionare un marchio appropriato è importante se l'impresa intende posizionare un prodotto per mirare a un nuovo tipo di cliente, di segmento di mercato o un luogo. In aggiunta ai marchi, potrebbero essere richieste nuove confezioni ed etichette, e anche queste possono avere implicazioni legate al marchio, al design o al diritto d'autore. (vedere "Creare etichette, confezioni e materiali promozionali")
- Stabilire il miglior modo di promuovere il prodotto al consumatore, in base al luogo in cui il prodotto è posizionato. Vedere "Promozione e lancio del prodotto", in questo capitolo.

Variare le combinazioni di questi fattori fornirà agli artigiani e agli imprenditori artigiani una scelta di azioni da prendere e direzioni in cui potrebbero muoversi per continuare negli affari efficacemente. Questa è la **strategia di marketing**.

Una parte della strategia di marketing potrebbe essere far parte o fondare un'associazione collettiva di marketing, o una società registrata di marketing, ognuna delle quali sarebbe in grado di:

- Compiere ricerche di mercato come un unico ente;
- Offrire e fornire un più ampio raggio di prodotti al mercato;
- Negoziare termini e condizioni con maggiore autorità rispetto a quella di un singolo artigiano o impresa; e
- Operare una strategia di PI a basso costo e alta efficienza: per esempio, usando un marchio collettivo per vendere i prodotti dei membri associati. Vedere anche il caso "Mglass – un marchio collettivo", al capitolo 6.

---

[20] Fonte: *Marketing, Concepts and Strategies*. Dibb, Simkin, Pride e Ferrell, 4° ed. Houghton Mifflin, 2001, p. 656.

Strategie di marketing per artisti figurativi

Di solito la strategia di sviluppo del prodotto degli artisti visivi è guidata da impulsi creativi di tipo estetico. La loro ricerca di solito consiste nello sperimentare con nuovi colori, forme, mezzi, stili e così via. Comunque, il bisogno di guadagnare un reddito dalla loro espressione creativa richiede una strategia di mercato proattiva dopo che il prodotto è stato creato.

La strategia di marketing per gli artisti visuali è molto influenzata dalla loro fama e popolarità del loro lavoro artistico. Gli artisti possono avere un mercato già pronto basato sulla loro reputazione e fama, o possono cercare di crearne uno. In una tale situazione, la strategia di marketing per un artista figurativo potrebbe comprendere:

- Ampliare la ricerca di gallerie in cui esporre le opere d'arte;
- Avvicinarsi a festival ed eventi artistici in cui può essere possibile esporre insieme ad altri artisti;
- Creare un sito web, nuove presentazioni promozionali e distribuzione;
- Formare o usufruire di associazioni o collettivi di artisti visuali per dare in licenza o vendere opere d'arte.

L'associazione di artisti potrebbe anche fornire uno spazio espositivo, incaricarsi della promozione, e facilitare l'accesso ai servizi di protezione della PI (vedere anche "Cos'è la gestione collettivo del diritto d'autore?", al capitolo 5).

La proprietà intellettuale nelle strategie di marketing per artigiani, imprese artigiane e artisti figurativi

Durante il processo di preparazione della loro strategia di marketing, artigiani, imprenditori artigiani e artisti figurativi dovrebbero anche pianificare attentamente come vorranno usare strategicamente le loro risorse di PI per scopi di marketing. Infatti, anche se gli artigiani o gli artisti hanno sviluppato e protetto un portfolio PI per i loro prodotti, questo portfolio servirà a poco se falliscono nel mettere intelligentemente in risalto le loro risorse di PI mentre commercializzano i loro prodotti. Quindi, è importante capire quali diversi tipi di risorse PI possono contribuire in vari modo alla strategia di marketing. La lista che segue è un esempio di possibili modi in cui artigiani o artisti possono **usare le loro risorse di PI per vendere meglio i loro prodotti**.

Marchi. I marchi possono essere utili strumenti di marketing per aiutare artigiani e artisti a:

- Promuovere le vendite;
- Cementare la fedeltà del cliente;
- Facilitare le decisioni del cliente;
- Aumentare i ricavi di vendita dei prodotti;
- Guadagnare o mantenere quota di mercato;
- Guadagnare dai diritti di sfruttamento tramite licenze e franchising.

Questi benefici sono illustrati nel dettaglio in "Marchi", nel capitolo 5, e nel caso "Maquì – storia di un marchio", al capitolo 6.

Marchi collettivi. Artigiani e artisti possono trarre benefici dalla fruizione con altri produttori di un gruppo collettivo di marketing, magari una cooperativa o un'associazione. Questo gruppo può essere formato sulle basi di un'origine o di caratteristiche qualitative dei prodotti comuni. Il gruppo può allora usare un marchio collettivo, che può dare una presenza più forte sul mercato, presentando un'unica immagine di qualità e una migliore immagine d'impresa. La creazione di un marchio collettivo può non solo aiutare a *promuovere* i prodotti, ma anche fornire una struttura per forme di *cooperazione* tra artigiani o artisti locali. Come gruppo, possono anche *fare economia* sostenendo in comune analisi di mercato, sviluppando una strategia comune di marketing, dividendo i costi della registrazione del marchio, monitorando possibili contraffazioni del marchio, e così via. Per altre

informazioni, vedere “Marchi collettivi”, al capitolo 5 e il caso “Mglass – un marchio collettivo”, capitolo 6.

Indicazioni geografiche. Un’indicazione geografica, come un marchio, comunica un messaggio. Racconta ai potenziali acquirenti che un prodotto è fatto in un particolare luogo e ha certe caratteristiche desiderabili che si trovano solo in quel luogo. Quindi, le indicazioni geografiche possono essere utili per evidenziare specifiche qualità di prodotti artigianali o opere figurative, per esempio se sono dovute a specifiche abilità manifatturiere e a tradizioni di una certa regione. Altre informazioni sono dato nel paragrafo “Indicazioni geografiche”, al capitolo 5 e nel caso “Modranskà majolica – un’indicazione geografica per ceramiche”, al capitolo 6.

Copyright. La protezione del copyright (diritto d’autore) incoraggia gli sforzi creativi di artisti e può generare vari benefici correlate al marketing delle loro opera:

- *Mettere al sicuro il diritto esclusivo di usare l’opera.* Il diritto d’autore incoraggia gli artisti dando loro l’esclusiva sull’uso delle loro opere. Il titolare ha il diritto esclusivo di riprodurre l’opera, di venderla, di distribuirne copie e di preparare nuove opere basate sull’opera protetta. Per altri dettagli sui diritti d’autore, vedere “Diritto d’autore”, al capitolo 5.
- *Sfruttare questo diritto per benefici economici.* Come altri tipi di PI, il diritto d’autore può essere comprato, venduto o dato in licenza (cioè altre persone possono essere autorizzate ad usare l’opera in cambio di un pagamento). In molti paesi, sono stati creati meccanismi istituzionali per aiutare gli artisti ad esercitare il loro diritto d’autore. La *gestione collettiva* del diritto d’autore, che esiste in un certo numero di paesi, è un esempio efficace. Vedere “Cos’è la gestione collettiva del diritto d’autore?”, al capitolo 5.
- *Diritti di rivendita.* In alcuni paesi, artigiani ed artisti possono beneficiare delle vendite successive a quella originaria delle loro opere. In termini pratici, questi significa che artigiani e artisti possono essere autorizzati a ricevere una percentuale, in genere oscillante dal 2 al 5%, sul prezzo di vendita delle loro opere ogni volta che vengono rivendute da venditori professionali o all’asta. Questi diritti sono chiamati diritti di rivendita o *droit de suite*. Per altre informazioni, vedere “Cosa sono i diritti di rivendita?”, al capitolo 5.

Segreti industriali. Tutti gli artigiani e gli artisti figurativi hanno conoscenze che potrebbero essere protette dal segreto industriale, se la loro segretezza è ben mantenuta. Semplici esempi sono il know-how relativo al creare, verniciare e cuocere le ceramiche in una fornace, o anche aspetti più generali come liste di clienti. Se i segreti industriali sono propriamente protetti, i loro possessori possono *impedire ad altri di acquisirli, rivelarli o usarli impropriamente*. Per altre informazioni, vedere “Segreti industriali”, al capitolo 5.

Brevetti. I brevetti forniscono l’*esclusiva per la commercializzazione delle invenzioni*. Un brevetto è spesso la miglior prova dell’abilità di un imprenditore di escludere i concorrenti dallo sfruttare gratuitamente la novità o l’originalità delle caratteristiche funzionali dei suoi prodotti o servizi. Essere titolare di un brevetto può anche aprire altre possibilità di business come *licenze* o *alleanze* strategiche. Nell’artigianato, la maggior parte dei brevetti sarebbe sui miglioramenti della qualità dei materiali usati o su quelli funzionali di strumenti manuali o di tecniche produttive. Nelle arti figurative, possono applicarsi a miglioramenti nei materiali usati per disegnare, dipingere, o nella fotografia, o nei software per l’arte assistita da computer, nell’arte digitale e così via. Per altre informazioni sui brevetti, vedere “Brevetti e modelli di utilità”, al capitolo 5.

Modelli di utilità. Un modello di utilità serve sostanzialmente per gli stessi motivi di un brevetto. Effettivamente, qualche volta un’invenzione non può ricevere la protezione del brevetto ma può invece essere protetta come un modello di utilità. Questo è spesso il caso dei miglioramenti tecnici

dei prodotti. Dato che i requisiti per ottenere un modello di utilità sono più semplici di quelli per i brevetti, e ottenerlo è più economico e veloce, può essere usato come strumento tattico di competizione ad *effetto immediato*. Come i brevetti, i modelli di utilità possono essere usati per mettere al sicuro i diritti esclusivi di usare l'invenzione e di concedere licenze nei paesi in cui il modello di utilità è valido. Vedere anche "Brevetti e modelli di utilità", al capitolo 5.

Espressioni culturali tradizionali. Un segmento importante dei prodotti artigianali ricade sotto la denominazione "espressioni culturali tradizionali" (o "espressioni di folklore"). Queste sono considerate come parte della nozione più ampia di "sapere tradizionale", che include anche il know-how tecnico tradizionale come altra forma specifica. Le espressioni culturali tradizionali non sono sempre adeguatamente protette dall'attuale sistema di proprietà intellettuale, specialmente le espressioni culturali preesistenti che sono vecchie e collettive. Dall'altro lato, la creatività contemporanea, inclusi i prodotti artigianali contemporanei, che attingono dalla tradizione, possono essere protetti. Nel capitolo 6, il caso "Misure legali per proteggere la *mola* in Panama", riassume un esempio documentato. Vedere anche "Sapere tradizionale ed espressioni culturali", al capitolo 5.

Licensing. Una buona strategia di marketing dovrebbe prevedere modalità di sfruttamento delle risorse PI a scopo commerciale. In molte circostanze, concedere licenze può essere uno strumento efficace per permettere ad artigiani e artisti visivi di generare extra profitti dalle loro creazioni ed espandersi in nuovi mercati. E' quindi importante avere familiarità con le questioni basilari riguardanti le licenze di PI. Per altre informazioni, vedere la sezione sulle licenze nel paragrafo "Commercializzare proprietà intellettuale", al capitolo 5, ed il caso "Mary Engelbreit: artista e imprenditrice – una storia di licensing", al capitolo 6.

Business, marketing e pianificazione sviluppo prodotto

Dopo che un artigiano o un imprenditore artigiano ha stabilito una strategia di marketing, possono essere pianificate specifiche azioni.

Il Business Plan

Il business plan è l'applicazione pratica della strategia di marketing. Incorpora tutti gli aspetti operativi di un'impresa. Ogni impresa può scegliere la durata del suo business plan. Nella pratica, i business plan possono coprire un periodo lungo tra uno e cinque anni. Nelle imprese artigiane, comunemente coprono un periodo di uno o due esercizi finanziari.
Per artigiani e imprenditori artigiani, scrivere un business plan è un passo cruciale per delineare la via del successo. Un buon business plan fornisce una panoramica di dove si trova il business, come pianificare il posizionamento o il riposizionamento, e come cercare di raggiungere gli obiettivi commerciali. Un business plan ben preparato e regolarmente aggiornato è uno strumento di gestione importante che serve a vari scopi. Questi scopi sono descritti di seguito.
Per attrarre partner commerciali e possibilmente investitori, un business plan deve mostrare una idea commerciale coerente. Deve fornire una prova credibile di una domanda attuale o potenziale per i prodotti o servizi nel mercato, la superiorità dei prodotti o servizi nuovi o migliorati su quelli dei concorrenti, e i passi fatti per proteggerli dalla concorrenza disonesta. Un business plan incorpora i seguenti piani al suo interno, come componenti integrate:

- Un **piano di marketing** è un programma per l'implementazione della strategia di marketing. Include le richieste del mercato per prodotti nuovi o adattati, e i loro successivi design, produzione e promozione, compreso il ciclo di vita preventivato di tutte le linee di prodotti. La diversificazione di una gamma di prodotti, o l'adattamento di prodotti esistenti, può anche essere presente ne piano di marketing. L'adozione di un marchio da parte di

un’impresa può anche significare l’applicazione di quel marchio ai prodotti. Può anche significare la modifica di un marchio esistente per soddisfare l’evoluzione dell’ambiente di mercato.

- Un **piano di sviluppo prodotto** è un programma per implementare i processi di produzione e design attraverso tutte le fasi dalla creazione al lancio del prodotto finale. Una volta deciso che i prodotti concepiti sono fattibile da produrre, va redatto un piano. Questo piano è basato sui bisogni del mercato, che devono essere accertati da una ricerca di mercato. E’ di solito aggiornato annualmente. *Nuovi singoli prodotti* sono scelti per rimpiazzare i vecchi in base alle vendite dell’anno precedente. Nuovi informazioni di mercato possono indicare che sono richiesti *nuove gamme di prodotti*. Altre linee di prodotto possono aver bisogno di modifiche e aggiornamenti. Le invenzioni e gli esperimenti aggiungono più idee al processo di pianificazione. I piani di sviluppo prodotto possono essere molto influenzati da molti fattori nell’ambiente di un’impresa artigiana, così come dall’adozione di nuove tecniche, attrezzature, processi e materie prime.

  Il personale del marketing dovrebbe preparare una lista di tutte le *nuove gamme di prodotti*, insieme alle single *specifiche di prodotto* o *product briefs* per ogni prodotto nuovo e sue varianti. Queste specifiche di prodotto guideranno il personale della progettazione e della produzione nell’implementazione corretta della fasi importanti. Un tipico product brief conterrà:
  - nome del prodotto, possibilmente la referenza o il codice;
  - mercato di riferimento;
  - eventualmente le dimensioni, e la loro influenza sullo sviluppo della confezione;
  - possibili colori, correlati alle previsioni del mercato;
  - caratteristiche e requisiti speciali: per es. pacchi piatti, prodotti che si inseriscono l’uno nell’altro per salvare spazio;
  - prezzo di vendita desiderato;
  - stima quantità prodotte;
  - scadenza del lancio, possibilmente coincidente con fiere del commercio o con la domanda stagionale.

La *pianificazione della gamma* è una parte importante del marketing. Artigiani e imprenditori dovrebbero pianificare gamme e linee dei loro prodotti perché molti clienti possono essere più interessati in alcuni tipi di collezioni che in singoli oggetti. Le linee forniscono opportunità di vendere prodotti a differenti livelli di prezzo, usando diversi materiali, e mirando a diversi gruppi di consumatori. Una gamma può essere creata per soddisfare qualsiasi condizione di mercato.

> **Esempi**: in una tradizionale categoria di arredamento, potrebbe esserci una gamma dallo stile coloniale, basato su stili usati durante la colonizzazione straniera nella storia di alcuni paesi obiettivo, come Spagna e Portogallo in America Latina; Francia, Olanda e Regno Unito nel Sud-est asiatico e in Africa. Lo stile orientale può ispirare un’altra gamma tradizionale in cui gli elementi comuni sono basati su motivi culturali cinesi, giapponesi o malesi. I consumatori possono voler comprare prodotti con un tema o uno stile simile tra loro, per dare una particolare personalità alla casa. Alcuni consumatori possono voler arredare le loro case usando soltanto un particolare stile. Altri possono voler mischiare vari stili in diverse stanze per variare il carattere della loro casa.

Serie di prodotti possono essere derivate da una gamma, sono parte dello sviluppo del prodotto e della pianificazione delle linee.

> **Esempi**: un consumatore potrebbe comprare una “serie di six sedie da cucina”, o un “sofa set” (un divano con due poltrone), da una linea “coloniale” o “orientale”, ma non per forza comprare alcuni degli altri prodotti in queste linee.
>
> Molti altri prodotti sono sviluppati come serie. Possono essere una parte o essere complementi e armonizzarsi con le serie “coloniale” e “orientale” di prima. Potrebbero

essere gruppi di prodotti complementari, come set di stoviglie, posate, tovaglioli, piatti, bicchieri, lenzuola, tende o tessuti da arredamento. Le serie possono anche essere gruppi di prodotti identici in varie dimensioni, come tazze, vassoi, cestini e scatole.

- Un **piano promozionale** è necessario per assicurare che la promozione di un prodotto preceda il suo lancio e continui finchè è ritirato dal mercato. La promozione è fondamentale per esser sicuri che le caratteristiche principali di vendita di un prodotto siano portate all'attenzione dei consumatori obiettivo. La preparazione dettagliata di campagne pubblicitarie e di lancio del prodotto ha il massimo impatto sul mercato. Bisogna usare cautela per assicurarsi che ogni pubblicità non infranga leggi e standard pubblicitari locali, e che la promozione delle caratteristiche o dei contenuti materiali di ogni prodotto non contenga informazioni false. La pianificazione aiuta ad assicurare che i fondi investiti nella promozione siano spesi bene. Il feedback ricevuto da pubblicità precedenti e dalla diffusione del materiale promozionale può essere usato per valutare gli attuali metodi promozionali; promozioni deboli possono quindi essere rafforzate o totalmente abbandonate. Come parte della ricerca di mercato, è anche importante valutare e revisionare lo stato attuale in ogni mercato obiettivo degli strumenti di uso comune per raggiungere nuovi clienti. Molti artigiani e imprenditori artigiani stanno usando uno o più di questi strumenti per aumentare la loro penetrazione nei mercati altamente competitivi.
  Tutto il materiale promozionale deve essere preparato dall'impresa artigiana o appaltato ad un'agenzia esterna. Utilizzare una consulenza esterna potrebbe comportare una fuga di idee e disegni; la protezione della PI necessiterà di speciale considerazione da parte del management. L'implementazione della grafica e la produzione del materiale promozionale deve stare nel piano promozionale, che dovrebbe essere sviluppato contemporaneamente al piano di sviluppo prodotto.

- Un piano distributivo deve essere preparato dall'artigiano o imprenditore che effettua consegne ai clienti. Nell'esportazione, questo comprenderà le trattative con trasportatori, spedizionieri e clienti. Ogni aspetto del processo distributivo deve essere integrato con cura per evitare di causare problemi ad ognuno nella catena distributiva, fino al consumatore.

Perché la proprietà intellettuale dovrebbe essere integrata nel business plan?

Gli artigiani e gli artisti figurative che pianificano di creare un'attività commerciale avranno bisogno di risorse, inclusa una rete di relazioni e finanziamenti. Il sistema di protezione della PI fornisce uno strumento chiave per tenere a bada concorrenti senza scrupoli, sviluppare relazioni con dipendenti, consulenti, fornitori, subappaltatori, partner commerciali e clienti, e ottenere capitali. Per convincere gli investitori, artigiani e artisti devono mostrare che:

- Esiste una domanda di mercato per i loro prodotti;
- Il loro prodotto è superiore a quelli concorrenti, se ci sono; e
- Hanno intrapreso azioni adeguate per impedire lo sfruttamento del proprio successo da parte di concorrenti disonesti.

Quindi, il loro business plan dovrebbe rispecchiare chiaramente come pianificano di proteggere, gestire e commercializzare le loro risorse di PI per un'attività commerciale di successo.

Quali aspetti della PI andrebbero considerati quando si sviluppa un business plan?

Artigiani, imprenditori artigiani e artisti figurative dovrebbero porsi le seguenti domande quando sviluppano il loro business plan[21]:

- ***Quali risorse di PI possiedo?***
  Tutte le risorse PI dovrebbero essere identificate e classificate. Per artigiani e artisti, queste comprendono indistintamente segreti industriali, nomi commerciali e marchi, spesso anche nomi a dominio, design e diritto d'autore, e qualche volta modelli di utilità e brevetti di invenzione.
- ***Quali altre risorse intangibili possiedo?***
  In questo contesto, franchising, licenze e accordi di distribuzione, banche dati, software, profili di marketing, esperienza gestionale, rete di distribuzione, abilità tecniche, e così via, dovrebbero essere prese in considerazione.
- ***Qual è la situazione delle mie risorse di PI?***
  E' importante verificare: quando le specifiche risorse di PI sono state create; chi le ha create; quali di loro può essere registrata; e se possono essere registrate, se lo sono e se dovrebbero esserlo; se sono registrate nei mercati esteri; se e quando le registrazioni devono essere rinnovate, e via dicendo.
- ***Come proteggo le mie risorse PI?***
  - Se gli artigiani o gli artisti commercializzano alcuni dei loro beni di PI, dovrebbero essere sicuri che sono in corso i preparativi per assicurarsene la titolarità (vedere anche capitolo 5).
  - Dovrebbero inoltre considerare quanto facilmente o meno potrebbero essere altri ad acquisire o copiare informazioni commerciali segrete, e quali misure sono state prese per controllare la sicurezza di queste informazioni.
  - Artigiani e artisti che vendono online dovrebbero verificare le misure prese per assicurare che le informazioni commerciali confidenziali e i segreti industriali non siano disponibili o persi perché mostrati o usati sul loro sito. Dovrebbero inoltre essere certi che le loro pagine web non forniscano collegamenti ad altre pagine che contengono informazioni confidenziali.
- ***Quanto sono importanti le mie risorse di PI per il successo dell'attività commerciale?***
  - Artigiani e artisti visuali dovrebbero chiedersi in che misura le loro risorse PI sono attualmente utilizzate, se sono potenzialmente utili o ormai inutili per la loro attività.
  - Dovrebbero anche decidere se il successo commerciale del loro business si basa sulle risorse di PI; e se è così, su quale tipo.
  - Infine, dovrebbero controllare se i loro segreti industriali, marchi, opere protette da diritto d'autore, design, modelli di utilità o brevetti arrivano abbastanza lontano da proteggere questi aspetti che determinano il loro successo commerciale.
- ***Possiedo le risorse PI di cui ho bisogno per far bene, o devo fare affidamento sulle risorse PI di altri?***
  - Una volta che gli artigiani e gli artisti hanno accertato su quali risorse PI si base il loro successo commerciale, dovrebbero anche verificare se posseggono quelle risorse, o se le prendono in licenza da altri. E' fondamentale essere in grado di provare sia la titolarità che l'autorizzazione o la licenza d'uso delle risorse PI altrui.
  - Quando artigiani e artisti visivi usano appaltatori esterni, per esempio per creare il materiale promozionale o un sito, dovrebbero essere sicuri che i loro contratti specifichino chi sarà titolare della PI creata.

---

[21] La lista non è esaustiva. Molti aspetti aggiuntivi possono dover essere considerati in base alle circostanze di ciascuna attività. Maggiori dettagli sulla PI e sulla pianificazione del business sono disponibili all'indirizzo *www.wipo.int/sme/en/ip_business/managing_ip/business_planning.htm*.

- E’ inoltre essenziale per loro verificare che hanno i regolare permessi per usare materiale scritto, grafici, fotografie, musica o qualsiasi altra cosa creata da terzi sul sito o in ogni altro modo.
- Artigiani e artisti che hanno un sito internet dovrebbero essere sicuri che questo non abbia meta-tag non autorizzati, collegamenti ipertestuali o con altri siti.

▪ ***Quale politica o strategia di PI applico?***
  - Artigiani e artisti dovrebbero pianificare in che modo identificheranno, proteggeranno, evidenzieranno e gestiranno le loro risorse di PI.
  - Essi dovrebbero integrare nel loro business plan il modo in cui otterranno il massimo valore dalla commercializzazione dei loro beni di PI. Per questo scopo, avranno bisogno di stimare il potenziale di vendita delle risorse PI tramite licenze, franchising e/o vendita.
  - Se stanno pianificando di esportare, allora devono considerare di usare un sistema di registrazione o deposito regionale o internazionale.
  - Infine, dovrebbero pianificare come valuteranno le loro risorse di PI; come tradurranno questo valore nei conti e bilanci; e come riporteranno questi valori nei calcoli relativi a costi e prezzi dei prodotti.

Le risorse di PI sono importanti risorse commerciali e dovrebbero far parte di ogni aspetto di un buon business plan. Infatti, ogni conferma nel business plan che artigiani e artisti hanno protetto le loro risorse di PI è probabile che dia loro una guida strategica e, in aggiunta, giochi un ruolo importante nel convincere gli investitori del proprio potenziale commerciale.

Pianificare un’immagine o identità distintiva

Un’altra parte della strategia commerciale riguarda l’identità dell’impresa (l’**immagine aziendale**, o **immagine di marca**) con cui un’impresa presenta se stessa nel mercato. Questa immagine, tipizzata in un **marchio d’impresa**, può essere applicata a molti o a tutti gli aspetti della proprietà tangibile di un’impresa: **cancelleria, biglietti da visita, edifici, veicoli, prodotti, etichette, confezioni e uniformi**. Le imprese con una forte immagine di marca di solito hanno una strategia PI forte e chiara in atto. Lo sviluppo di un’immagine d’impresa richiede grandi investimenti in pianificazione e attuazione.

Gli **artigiani** possono voler avere il loro logo o simbolo e usarlo su tutti i loro prodotti, furniture e altre proprietà, stabilendo sostanzialmente una semplice immagine d’impresa per la loro attività. In alternativa, un certo numero di artigiani possono decidere di formare un gruppo collettivo e sviluppare un’immagine aziendale per il gruppo.
Gli **artisti figurativi** possono non credere che stanno usando un’immagine d’impresa, ma il loro nome, associato al loro stile e alla presentazione del loro lavoro, è così distintivo che può essere la loro identità o “marchio”.

La PI e la pianificazione di un’immagine distintiva

Per creare e stabilire un’importante immagine d’impresa, artigiani e artisti avranno naturalmente bisogno di un nome commerciale distintivo e/o di uno o più marchi forti per i loro prodotti o servizi. Quando lavorano in gruppi o cooperano con altri artisti o artigiani, possono anche usare un marchio collettivo, che aggiungerà istintività alla loro attività.

Ma c'è dell'altro. Altri aspetti di un'attività commerciale, come il suo stile, la forma distintiva e lo stile dei suoi prodotti, aiutano il business a creare un'immagine positiva nella mente dei clienti. In questo contesto, i marchi e i design spesso giocano un ruolo chiave nel differenziare i prodotti di un'impresa da quelli dei suoi concorrenti e nello sviluppare relazioni positive di lunga durata con i clienti.

Come ogni business, gli artigiani e artisti e le loro imprese dovrebbero creare con cura e coltivare la loro immagine o reputazione. In questo modo, dovrebbe sicuramente avere a che fare con e seguenti domande:

- Come può essere selezionato un marchio di sucesso? Alcune indicazioni utili sono date nel paragrafo "Cosa rende buono un marchio?", al capitolo 5.
- Quale può essere un design di successo per un prodotto? Vedere "Industrial design", al capitolo 5.
- Come può essere mantenuta una buona immagine d'impresa? Così come un marchio può aiutare a creare un'immagine positiva e distintiva per un'impresa, può essere anche estremamente dannoso se i consumatori vi associano una cattiva qualità. Un consumatore in genere compra un prodotto perché il marchio "promette" una certa qualità o certe caratteristiche. Ma se la promessa è infranta e il prodotto è deludente, il consumatore sarà scoraggiato dal comprare di nuovo quel marchio. Quindi, è di vitale importanza per artigiani e artisti investire nella qualità del prodotto così che mantengano positiva l'immagine dell'impresa comunicata o associata con i loro marchi. Vedere anche "Perché i marchi sono importanti per artigianato e arti visive", al capitolo 5.

Creare etichette, confezione e materiale promozionale

Tutti i prodotti, prodotti sia da artigiani che da artisti visivi, possono aver bisogno di essere etichettati e confezionati ad un certo punto del processo di marketing. Le etichette sono materiali attaccati ad un prodotto per identificarlo o dare dettagli riguardanti la sua proprietà, uso, natura, destinazione ecc. La confezione si riferisce all'aspetto di etichette, involucri, e contenitori usati nel confezionare il prodotto. Il materiale promozionale è materiale pubblicitario generalmente distribuito indipendentemente dal prodotto e dalla sua confezione o insieme ad un campione omaggio o scontato del prodotto.

Elencati qui sotto ci sono alcuni dei più comuni requisiti e funzioni di etichette, confezioni e materiali promozionali.

Etichette

- **Etichettatura di prodotto** descrive di solito le materie prime contenute, il fornitore del prodotto e il paese d'origine (in alcuni paesi, queste descrizioni sono richieste per legge). Ci possono essere anche il nome del prodotto e il codice. Le opere d'arte portano etichette con il nome dell'artista e una descrizione dell'opera.
- **Etichette per la cura** sono sempre più importanti in tutti i settori artigianali, in particolare in quello tessile. Una breve descrizione di come il consumatore dovrebbe aver cura del prodotto per mantenerlo è molto comune. Nel caso dei prodotti tessili, ci sono le istruzioni per il lavaggio. Queste etichette possono essere studiate dai consumatori durante l'acquisto e l'uso di ogni oggetto.
- **Etichette per le spedizioni**, come "fragile" o "pesante", sono utilizzate sui pacchi ecc. Sono soggetti a standard internazionali.

Confezionamento

- I **prodotti artigianali** possono richiedere diversi tipi di **confezioni protettive e descrittive**. Ognuna delle etichette descritte sopra può essere stampata sulla confezione durante la fabbricazione. Ci sono due tipi principali di confezioni: da esposizione e da spedizione.
- **Confezioni da esposizione** sono quelle esposte nei negozi. Prodotti molto piccoli possono richiedere confezioni di gruppo o in scatole; alcuni prodotti avranno bisogno di confezioni sospese per l'esposizione. I clienti possono richiedere il design del loro pacco, che porti soltanto i loro marchi.
- **Confezioni da spedizione** sono in genere molto robuste per proteggersi in viaggio. Richiedono etichettatura specifiche per esigenze di trasporto, ma possono comunque recare dei marchi.

Materiale promozionale

- **Cataloghi, brochure, pubblicità, siti web e altri materiali promozionali** devono essere preparati, o all'interno dell'impresa o subappaltati ad un'agenzia esterna. Utilizzare un'agenzia esterna può causare fughe di idee e design. La protezione della PI necessiterà di speciale considerazione da parte del management.

PI ed etichettatura, confezionamento e materiali promozionali

Molti elementi di etichette, confezione e materiale promozionale sono protetti da diritti di PI. Quando si prendono decisioni riguardanti queste cose, è essenziale capire quali sono i diritti di PI importanti, e anche pianificare se, quando e come questi diritti dovrebbero essere usati per motivi di marketing. Il seguente è un riassunto degli elementi principali di etichette, confezioni e materiali promozionali che possono qualificarsi per la protezione PI.

- **Materiale promozionale** (come cataloghi, opuscoli, mezzi pubblicitari, annunci via radio, siti web, schermi audiovisivi) conterranno quasi sempre **espressioni di idee e concetti** che costituiscono "opere originali" e che ricadono nel **diritto d'autore**. Anche etichette o confezioni creative possono qualificarsi per la protezione del diritto d'autore. Se il materiale promozionale è creato da un dipendente, ditta appaltatrice, designer o consulente allora il problema della titolarità del diritto d'autore dovrà essere risolto al momento dell'assunzione del dipendente, appaltante, designer o consulente. Questo si fa con specifiche clausole scritte nell'accordo contrattuale.
- **Parole, lettere, nomi, slogan, disegni, simboli, illustrazioni, o una combinazione** di questi usati in **etichette, confezioni e materiali promozionali** possono essere protetti come **marchi** se sono usati per identificare o distinguere la fonte dei prodotti o servizi. Anche segni ascoltabili tipo musica o suoni vocali, fragranze, o colori usati come caratteristiche distintive possono costituire un marchio[22]. Elementi visuali usati nel design di siti web, come i loghi, possono anche essere registrati come marchi.
- Artigiani o artisti possono anche usare un **marchio collettivo** su etichette, confezioni o materiali promozionali per **vendere congiuntamente i prodotti** di un gruppo di artigiani o artisti e migliorare il riconoscimento del prodotto. Possono anche usare un **marchio di certificazione** per certificare che i loro prodotti rispettano una serie di standard prestabiliti. I marchi collettivi e di certificazione possono essere usati entrambi con il marchio individuale dell'artigiano o artista[23].

---

[22] Nella misura in cui possono essere visivamente percepibili o capaci di essere rappresentati graficamente.

[23] Vedere 'I marchi collettivi', pagine 82–83 e 'I marchi di certificazione', pagine 84–85 al capitolo 5, e i casi di studio al capitolo 6: 'Mglass – Un marchio collettivo', pagina 129; 'Harris Tweed – Un marchio di certificazione per tessuti', pagine 119–120 e 'Toi Iho – Un marchio di certificazione per l'artigianato e le arti Maori, pagine 120-121.

- I prodotti artigianali o delle arti visivi con una specifica origine geografica possono essere **etichettati, confezionati e pubblicizzati** come **indicazioni geografiche**, se i prodotti in questione hanno una certa qualità, reputazione o altre caratteristiche che sono attribuibili alla loro origine geografica[24].
- **La forma e il design della confezione del prodotto** (cioè il suo aspetto estetico o ornamentale) possono essere protette come **design.** Agli artigiani si consiglia di considerare la protezione della confezione che è promettente per ottenere la preferenza dei consumatori perché questa protezione li autorizzerà ad impedire ad altri di produrre confezioni con lo stesso o con un simile aspetto[25].
- In alcuni paesi, una confezione di prodotto distintiva può essere protetta con un'uniforme per prevenire che i concorrenti usino caratteristiche simili che confondano. L'uniforme in genere protegge **l'immagine totale del prodotto** e può comprendere schemi di colore, tessuti, dimensioni, forme, e posizioni di parole, grafiche e decorazioni su un prodotto o la sua **confezione**.
- Infine, **la forma e la confezione dei prodotti** possono anche essere *distintive* (significa che distinguono il prodotto da quelli dei concorrenti) e come tali possono anche operare ed essere registrati come **marchi (tridimensionali).** Il vantaggio di tale protezione è che i marchi, a differenza dei design, può essere rinnovati all'infinito.

Alcune avvertenze generali

La confezione e il materiale promozionale danno valore aggiunto all'attività commerciale di un artigiano o artista visivo, e dovrebbero essere protetti di conseguenza. I seguenti consigli possono aiutare.

CONSIGLIO n° 1 – Fare attenzione ai segreti industr iali. Piani, schizzi, disegni e bozze di etichette, confezioni e materiali promozionali che non sono ancora stati immessi nel mercato sono informazioni commerciali di valore. E' importante ricordare che queste informazioni sono legalmente protette solo se, e finchè, sono tenute segrete. Artigiani, imprese artigiane e artisti figurativi quindi devono prendere le fondamentali misure per tenere queste informazioni segreti. Vedere "Segreti industriali", al capitolo 5.

CONSIGLIO n° 2 – Accertare la titolarità dei diritt i di PI. Questo può sembrare semplice, ma artigiani, imprese artigiane e artisti visivi spesso si affidano a dipendenti o appaltatori indipendenti (come i consulenti di marketing) per sviluppare una nuova etichetta, logo o design del prodotto, la confezione del prodotto, il sito web, o qualsiasi materiale promozionale, e assumono che loro automaticamente possiederanno i diritti di quelle risorse perché hanno pagato per quel lavoro. In molti casi, comunque, un appaltatori indepente (e in certi casi anche un dipendente) possiederà i diritti di PI delle opere che ha creato, e può continuare a sfruttarle o anche concederle ai concorrenti. E' quindi importante per artigiani, imprese artigiane e artisti assicurarsi che effettivamente siano titolari di tutti i diritti di PI[26].

CONSIGLIO n°3 – Stare attenti a non violare altrui diritti di PI. Quando pianificano l'etichettatura, il confezionamento e i materiali pubblicitari, artigiani e artisti dovrebbero scoprire se ogni marchio, design o altro diritto di PI previsto sia già posseduto o usato da altre imprese nei mercati obiettivo. Questo tipo di informazione può essere ottenuta cercando sulle corrispondenti banche dati di marchi o design. Vedere "Industrial design", e

[24] Vedere "Indicazioni Geografiche", pagine 85-87 al capitolo 5, e il caso di studio "Modranská majolica – Un'indicazione geografica per ceramiche", pagine 121-122 al capitolo 6.
[25] Per ulteriori informazioni sulla protezione del design, vedere "Design", pagine 66-72 al capitolo 5.
[26] Si può sapere di più su questo argomento all'indirizzo *www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/11_2002.pdf*

"Come posso scoprire se un marchio proposto è probabilmente in conflitto con dei marchi registrati?", al capitolo 5.

CONSIGLIO n°4 – Scegliere il miglior tipo di protez ione. A volte, una serie di diritti di PI può sovrapporsi ad ogni altra ed essere usata cumulativamente o alternativamente per proteggere la stessa confezione del prodotto, l'etichettatura o il materiale promozionale. Dato che i diversi diritti hanno i loro propri scopi e tempi, è importante identificare quale tipo di leggi di PI sono più appropriate per una commercializzazione e scopi di marketing specifici. Scoprire se una confezione ha i requisiti per la protezione del diritto d'autore, o del design, o marchio tridimensionale non è sempre un compito facile. E' consigliabile cercare l'aiuto di un esperto di PI o di un consulente per districarsi tra le varie combinazioni e determinare la miglior strategia per la protezione della PI. Vedere anche "Ci sono modi alternativi per proteggere un design?", e "Può esserci doppia protezione tramite diritti di marchio e diritti di design?", al capitolo 5.

CONSIGLIO n°5 – Fare attenzione alle legislazioni n azionali e internazionali per etichettatura, confezionamento e pubblicità. Nella maggior parte dei paesi, confezione, etichetta e materiali promozionali devono rispettare una serie di regole commerciali e legali, che regolano in un modo o nell'altro la creazione delle aspettative del consumatore. Le parti più rilevanti di queste leggi riguardano: PI; patrimonio culturale; confezionamento ed etichettatura; affidabilità del prodotto e pubblicità; limitazioni alle pratiche commerciali; antitrust; concorrenza; importazione parallela; protezione del consumatore; fisco; ambiente; sicurezza; e pesi e misure. In aggiunta, possono esserci regolamentazioni specifiche applicabili a particolari settori, come le richieste dell'Unione Europea (UE) per l'etichettatura dei prodotti tessili. Artigiani e artisti devono prendere in considerazione queste regolamentazioni. Si raccomanda di cercare aiuto in pareri legali, e da esperti o consulenti nei rispettivi campi.

Sviluppo e adattamento del prodotto

Come è stato mostrato nella sezione riguardante la preparazione del business plan, lo *sviluppo del prodotto* comprende la creazione di prodotto completamente nuovi, l'*adattamento* di quelli esistenti, e il miglioramento della qualità del prodotto. Comprende:

- *Tutti gli elementi del marketing mix* – aspetti relativi a produzione, prezzo, promozione e distribuzione, basati sulla ricerca di mercato;
- *Design del prodotto (incluso il design della confezione)* – la creazione del prodotto a partire dall'idea, usando un disegno o un prototipo, anche questo basato sulla ricerca di mercato;
- *Tecniche e processi produttivi* – assicurarsi che il prodotto possa essere prodotto con successo, usando tecnologie nuove ed attuali e le materie prime disponibili.

L'*adattamento del prodotto* è un metodo efficace in termini di costi per aumentare le linee di prodotto e rispondere alle influenze del mercato. Il processo è quasi lo stesso di quello per i nuovi prodotti. L'adattamento dovrebbe essere basato sulla ricerca di mercato indicante che un prodotto esistente sarebbe accolto meglio dal mercato se fosse modificato per soddisfare altre richieste del mercato rispetto a quelle pianificate in origine. Questo può significare lo sviluppo di nuovi componenti, funzionalità migliorata, o l'aggiunta di altri colori o finiture.

Il processo di design del prodotto

Il *design del prodotto* è parte integrante dello sviluppo del prodotto. E' un'attività che può essere svolta sia da artigiani creativi che da imprenditori artigiani, o da designer di prodotto assunti per sviluppare linee sulle specifiche dell'impresa cliente. Poiché le imprese artigiane devono continuamente sviluppare nuovi prodotti, sia su richiesta dei clienti sia per essere competitive, il

design permanente di nuovi prodotti è di primaria importanza. L'uso efficace del design aggiunge valore al prodotto:

- Creando un valore percepito più alto attraverso un design esteticamente piacevole;
- Creando varietà nel mondo commerciale;
- Evidenziando le differenze con i prodotti concorrenti;
- Creando prodotti e linee particolari per specifici segmenti di mercato, passando da prodotti di base di uso comune, come utensili di ceramica e tessuti, ad oggetti costosi, come pezzi unici di porcellana e modelli esclusivi di pitture batik.
- Generando relazioni di lungo periodo con i clienti, che si traducono in maggiore quota di mercato, prezzi migliori e profitti maggiori.

Molte attività commerciali hanno incrementato notevolmente le loro vendite attraverso una forte concentrazione sul design di prodotto. La maggior parte degli artigiani e degli imprenditori artigiani di successo riconosce che l'eccellenza nel design porta con sé una consapevolezza più forte del marchio e maggiore profittabilità.

Il processo di design del prodotto è la conversione di un'idea di prodotto, descritta nella scheda prodotto, in un prototipo funzionante, che può essere valutato e rifinito in un prodotto commerciale fattibile. Il processo è influenzato a vari livelli dai seguenti fattori:

- ***Funzione, uso e manutenzione*** del prodotto da parte dell'utilizzatore finale. Tutti i prodotti devono svolgere la loro funzione per soddisfare i bisogni dell'utente finale. Se c'è una funzione meccanica, come un meccanismo pieghevole per una sedia di legno, allora l'utilizzatore deve essere in grado di imparare la funzione facilmente e velocemente, senza aver bisogno dell'aiuto di lunghe istruzioni scritte. Per esempio, l'utilizzatore della sedia dovrebbe trovarla comoda, durevole, e dovrebbe essere fornita con istruzioni semplici per ogni esigenza di manutenzione del prodotto.
- ***Dimensioni del prodotto*** nei mercati obiettivo, in particolare quelli esteri. Usare calzature come esempio, è importante per usare le dimensioni per un sandalo che soddisfi il cliente del mercato obiettivo. Una taglia di sandalo fatta per essere comoda ad un consumatore del sud-est asiatico non necessariamente andrà bene o sarà comoda per un nord americano. Quando si misura un prodotto sugli esseri umani, è importante l'uso di dimensioni umane standardizzate (statistiche ergonomiche). Queste statistiche sono disponibili per i mercati dell'arredamento e dell'abbigliamento, e variano da regione a regione nel mondo.
- ***Standard nazionali e internazionali*** usati nel mercato obiettivo sono molto importanti. Come con le dimensioni dei sandali, ci sono standard riconosciuti internazionalmente, standard regionali come quelli nell'UE, e singoli standard nazionali. I prodotti destinati all'esportazione dovrebbero conformarsi agli standard usati nel mercato estero. Per esempio, in certi paesi d'importazione i giocattoli di legno possono essere confiscati e distrutti se non superano un test di tossicità o di sicurezza, oppure se sono dipinti con vernici tossiche o contengono componenti piccole e/o appuntite. E' responsabilità dei produttori e degli importatori assicurare che i loro prodotti siano conformi ai relativi standard.
- ***Processi produttivi, tecnologie e materie prime*** disponibili al produttore hanno un grande effetto sul design del prodotto. I clienti possono aspettare di ricevere un prodotto fatto con materiale A come specificato nell'ordine e mostrato nel campione. Se il produttore o l'imprenditore usano un materiale B diverso o inferiore senza il precedente consenso del cliente, allora l'impresa può perdere sia l'ordine che il cliente. Così i designer devono essere attenti alle regolari condizioni di fornitura di materie prime o componenti nel loro paese. Ogni designer che fa prodotti senza fare riferimento a tecnologie produttive attuali o nuove avrà un prodotto che non può essere fatto o che può essere fatto solo con grande difficoltà.
- Le ***tendenze di mercato sui colori***, che cambiano frequentemente, causano molti problemi per i produttori artigiani. Quando si progetta per qualsiasi mercato, è necessario offrire prodotti nel colore di tendenza in quel mercato in quel momento. Per i mercati esteri,

l'impresa produttrice dovrebbe tentare di tenersi aggiornata sulle ultime tendenze in fatto di colori. I clienti dei mercati esteri possono volere certi colori specifici. Chiederanno combinazioni di colori eccellenti. Le imprese artigiane dovrebbero chiedere a questi clienti di inviare loro un buon campione del colore da abbinare.

- ***Tendenze sull'aspetto e lo stile del prodotto*** nel mercato obiettivo possono fornire alle imprese artigiane delle opportunità per riempire in fretta una nicchia che emerga improvvisamente nel mercato. Per esempio, è ora comune vedere lampade ad olio su pali di bamboo da usare in giardino. Ma sono diventati alla moda rapidamente durante un'estate. Reagendo velocemente alla domanda, i lavoratori del bamboo delle Filippine sono diventati i fornitori principali, producendo una lampada ad olio affidabile e un palo di bamboo ben rifinito a farle da supporto.
- ***Prezzo dei prodotto concorrenti*** nel mercato. Se la persona responsabile del marketing ha svolto una ricerca corretta, il designer sarà stato fornito nella fase iniziale di un budget massimo per la produzione di un certo prodotto. Andare oltre il massimo non è buona pratica. I designer devono essere disciplinati per stare vicini al prezzo stabilito.
- ***Requisiti di confezionamento*** che influenzano il design del prodotto o l'assemblaggio. Le esigenze di confezionamento possono alterare radicalmente il design strutturale dei prodotti. I prodotti d'arredamento sono un buon esempio. Molti arredi sono spediti nel mondo già costruiti all'interno di container e casse. Gli armadi possono essere riempiti con prodotti più piccoli, ma sedie, tavoli, scrivanie e divani già assemblati occupano tanto spazio di carico. Ci sono stati grandi sforzi da parte dei venditori, designer e produttori nel mondo per sviluppare tecniche e dispositivi poco costosi e semplici da usare per permettere all'arredamento di essere "piegato", "schiacciato" o "tirato giù". Questo è stato intensificato dalla domanda di importatori su larga scala di arredamento nella UE e nel Nord America, che comprano grandi quantità di arredamento a basso costo, fatto a mano, in scatole di cartone dal sud-est asiatico. Questi prodotti pieghevoli, schiacciabili richiedono attrezzature e accessori di precisione industriale per essere assemblati dai consumatori o dai venditori. Questi attrezzi non sono necessariamente disponibili nei paesi in via di sviluppo. Spesso l'unica soluzione per l'impresa artigiana è importare i componenti dal mercato domestico per assicurarsi pezzi di alta qualità. Molti paesi in via di sviluppo hanno permessi di importazione per certi componenti usati nei prodotti da esportazione. Il designer deve usarli a causa delle pressione del mercato.

Ognuno dei fattori qui sopra influisce sul costo del prodotto. La loro importanza relativa non è fissa, essendo molto condizionata dalle richieste prioritarie del product brief. E' compito del designer del prodotto assicurare che i nuovi prodotti rispettino i requisiti presenti nella scheda prodotto, mentre bilanciano questi ultimi con gli ostacoli tecnici di produzione, bisogni estetici e di utilità. Il risultato sarà ulteriormente rifinito finché il prodotto sarà conforme alle richieste del mercato.

Fase di creazione del campione

Quando un artigiano o un'impresa artigiana crea prototipi e manda campioni ai clienti, tutte le parti coinvolte possono valutare la funzionalità, l'apparenza e gli aspetti produttivi di un certo prodotto. Può volerci più di un solo prototipo per risolvere i problemi tecnologici e di design in un prodotto. L'aspetto di base del prodotto sarà definito in questo momento, e possono essere fatti campioni in vari colori e finiture per lo staff del marketing per compiere una scelta finale. Si è concordi sul design, i costi e i prezzi di vendita sono stati accettati, il foglio delle specifiche di prodotto può essere aggiornato alla sua versione finale, si possono fare delle fotografie a scopi promozionali, e il prodotto è pronto al lancio.

La maggior parte delle innovazioni e altri problemi di PI dovrebbero essere state risolte a questo punto. Le varie procedure per la protezione della PI dovrebbero essere usate durante la fase di creazione del campione.

La PI e lo sviluppo e adattamento del prodotto

Entro la fase di creazione del campione, artigiani, imprenditori e artisti devono aver identificato precisamente quali elementi dei loro prodotti dovrebbero essere protetti dalla PI e come, quando e dove richiederanno la protezione (la maggior parte tramite registrazione). Agire in tempo è spesso cruciale: alcuni diritti di PI dipendono dalla registrazione e spesso la registrazione è concessa a chi è stato il primo a richiederla.

Comunque, finchè il prodotto non è lanciato sul mercato e la protezione della PI non è attiva, è estremamente importante mantenere il segreto su tutti i dettagli fondamentali dello sviluppo del prodotto. Se i dettagli dello sviluppo non sono tenuti segreti, questo può causare ostacoli all'ottenimento della protezione nelle fasi successive.

Calcolo dei costi e del prezzo del prodotto

Il **calcolo dei costi** è il processo di calcolo di tutte le spese relative alla produzione e vendita di un prodotto. Il **calcolo del prezzo** è il processo di determinazione dell'ammontare di denaro per cui un prodotto sarà venduto, in base ai costi di produzione e di marketing del prodotto, equilibrato nei confronti di quello che sosterrà il mercato.

Il calcolo dei costi e del prezzo di ogni prodotto sviluppato in un'impresa è molto importante, perché può influenzare la profittabilità di ogni vendita, e il futuro stesso dell'impresa.

Calcolo del costo

Il metodo comune del calcolo dei costi è calcolare i costi di produzione diretti, e i costi di gestione della manifattura.

- **Costi di produzione diretti** sono quei costi direttamente collegati alla produzione di un prodotto. Esempi sono i costi delle materie prime, i costi delle attrezzature, i costi del lavoro per ogni componente, di assemblaggio, rifinitura e confezionamento. I costi del lavoro sono calcolati in base al tempo tecnico necessario a produrre un prodotto, moltiplicato per il salario orario del lavoratore, o per l'ipotetica paga oraria dell'artigiano o dell'artista.
- **Costi di gestione** sono quelli attribuibili al prodotto ma per i quali non c'è una relazione diretta. Hanno due componenti. I **costi fissi** includono: affitti, ammortamento di macchinari e strumenti; tasse; salari per lo staff a tempo pieno della produzione; interessi su mutui; premi di assicurazione; e piani pensionistici. I **costi indiretti** includono: stipendi per il personale di supporto; costi per attrezzature e veicoli operativi; bollette di gas, acqua ed elettricità; spese postali; cancelleria d'ufficio; costi di produzione dei campioni; spese per telefono, fax, telegrammi e e-mail; spese di viaggio; inflazione; e circostanze contingenti. Il calcolo dei costi di gestione e la loro ripartizione ai prodotti su basi percentuali può essere svolto in vari modi. Il seguente è il metodo più semplice[27]:
    - Per calcolare la percentuale di costo di gestione per prodotto, i costi di gestione mensili devono essere divisi per i costi diretti di produzione totali per mese.

I **costi diretti di ogni prodotto + la percentuale di costo di gestione per prodotto = costo totale prodotto** (comprendente un'allocazione proporzionale dei costi di gestione per prodotto)[28].

[27] Fonte: 'Product Costing and Pricing: Artisan as Entrepreneur – Training Module.' ITC,Ginevra, 2000, Rif. 06.04.03 ART, p. 11.

[28] Ulteriori informazioni ed esempi concreti possono essere trovati nel modulo di formazione a cui si riferisce la nota 27.

Calcolo del prezzo

Se calcolare il costo è determinare il costo totale di una particolare attività, il calcolo del prezzo è determinare quanto addebitare al cliente per essa. Un prezzo è tpicamente determinato aggiungendo al costo un margine di profitto e i costi distributivi. Mentre si fa questo, si assume che il prezzo è più alto del costo, e che il prezzo così determinato è ciò che il cliente vorrebbe pagare per il prodotto in questione.

Parte del costo della creazione di risorse di PI sarà calcolato nel prezzo se il costo di tentativi falliti di sviluppare un nuovo prodotto sono inclusi nei costi di gestione indiretti. I tentativi falliti portano all'apprendimento, che contribuisce al successo di tentativi futuri di sviluppo e lancio di un prodotto di successo. Ciò nonostante, l'inclusione di tali costi di gestione indiretti sottovaluterà ancora i costi e, quindi, ne deriverà un costo di produzione più basso di quello che sarebbe giusto. Oltre a contribuire al calcolo dei costi in termini di costi associati con l'acquisizione, il mantenimento e il rafforzamento dei diritti di PI, le risorse di PI dovrebbero contribuire a:

- Salvaguardare la quota di mercato;
- Costi minori (tramite la produttività di produzione, confezionamento, trasporto ecc.); o
- Guadagno maggiore risultante da una maggiore domanda per il prodotto (aumento delle vendite che abbassa i costi di gestione per unità; e maggiori profitti basati su un prezzo per unità più alto che il mercato/cliente vuole pagare).

> Mentre gli artisti figurativi possono considerare il calcolo del costo e del prezzo come non di primaria importanza nel loro lavoro, devono fare simili calcoli per assicurarsi che non stiano perdendo soldi. Dovrebbero passare attraverso lo stesso processo di calcolo dei costi come qualsiasi altra impresa.

La PI e il calcolo dei costi e del prezzo

Molti artigiani e artisti visivi creano prodotti che potrebbero e dovrebbero essere protetti con il sistema della PI. La creazione di prodotti nuovi, innovativi ed originali di solito implica un **costo fisso anticipato molto grande**. Una volta creati, comunque, i diritti di PI possono essere venduti e rivenduti con piccoli (incrementali) costi aggiuntivi. La PI ha un potenziale di ritorno dell'investimento maggiore per questi motivi. Mentre i costi e i benefici relativi alla PI sono difficili da valutare (e ci sarà sempre una certa supposizione), sono elementi importanti che dovrebbero essere integrati nel piano dei costi e del prezzo.

Quando si calcolano i costi della protezione della PI, andrebbero considerate le seguenti componenti principali:

- **Costi per lo sviluppo della PI**, incluse ricerca e sviluppo.
- **Costi per acquisizione e mantenimento dei diritti di PI**. Questi possono comprendere le tasse per il deposito della domanda, e per ottenere e mantenere i diritti; altre tasse di procedimento; costi relativi a mandatari o agenti che assistono nel preparare la registrazione; costi di traduzione (principalmente per domande di brevetto); e costi per proteggere la segretezza di informazioni commerciali confidenziali. Questi costi possono variare molto per i diversi tipi di PI. Vedere il capitolo 5 per informazioni più dettagliate.

  In una certa misura, gli oneri associati all'acquisizione della PI possono essere ridotti:
  - considerando il *pacchetto di protezione migliore e più economico*: un singolo prodotto o servizio può racchiudere varie forme di PI riguardanti diversi aspetti di quel prodotto o servizio. Alcuni tipi di diritti di PI possono essere più economici da acquisire e mantenere rispetto ad altri;

- Facendo domanda per la protezione della PI tramite *accordi regionali o internazionali* quando si cerca protezione all'estero (vedere "Proteggere la PI all'estero", al capitolo 5); e
- Facendo uso di speciali *incentivi* offerti alle PMI o a specifici gruppi nei settori dell'artigianato e delle arti figurative, dove possibile.

- **Costi per il monitoraggio della PI**. Consultare banche dati su marchi, design e brevetti regolarmente per monitorare il mercato è importante per scoprire recenti sviluppi tecnici e nuove tecnologie, identificare nuovi partner per le licenze o nuovi fornitori, trovare nuove opportunità di mercato, monitorare le attività dei concorrenti, identificare possibili contraffattori, e per evitare di violare diritti di altri, specialmente dei concorrenti.[29]
- **Costi per rafforzare i diritti di PI**. Se qualcuno sta imitando, copiando o violando dei diritti di PI senza l'autorizzazione del titolare, il relativo costo può essere calcolato in termini di onorari che dovranno essere pagati al tribunale e ai mandatari, e i costi delle alternative che dovrebbero essere esplorate e seguite nel caso di una decisione negativa. Molte altre questioni devono essere valutate, per esempio, le possibilità di vincere la causa, l'ammontare del risarcimento e i danni che si possono ragionevolmente aspettare dalla parte violante, e la probabilità e ammontare del rimborso se la decisione finale è favorevole. Vedere anche "Rafforzare i diritti di PI", pagine 105-109 al capitolo 5.
- **Costi per l'utilizzo dei diritti di PI di un'altra persona**. Artigiani e artisti che volessero usare risorse di PI che appartengono ad altri dovranno comprare tali diritti, o pagare dei canoni per la licenza (royalty).

Una volta stabiliti i requisiti della PI, è necessario distribuire alcuni costi di PI alle diverse gestioni. Per esempio, se un marchio è applicato ad un prodotto allora una proporzione dei costi di gestione della PI dovrebbe essere allocata ai costi di gestione indiretti per quel prodotto. I rimanenti costi di PI dovrebbero essere allocati ai costi totali di protezione del marchio, perché i marchi sono usati in molte parti diverse di un'attività commerciale.

I costi che possono essere sostenuti in relazione alle risorse di PI potrebbero risultare in un costo totale di produzione e di vendita più basso o più alto. Nel secondo caso (costi totali maggiori), il business ha senso per sostenere i costi relativi alla PI solo se l'artigiano, l'impresa artigiana o l'artista sono in grado di vendere più oggetti e/o vendere ad un prezzo unitario più alto così che il costo aggiuntivo per oggetto dovuto ai costi sostenuti per ottenere e mantenere le risorse di PI sia almeno totalmente coperto. Questo succederebbe se un prezzo maggiore (un così detto prezzo premium) fosse caricato per un prodotto migliore o più desiderabile.

I diritti di PI sono necessari per cercare l'esclusività o salvaguardare la nicchia o la quota di mercato di un prodotto. Sono, comunque, non sufficienti, nel caso i concorrenti hanno i loro diritti di PI. In definitiva i consumatori scelgono quello che piacerà loro, e quanto pagheranno per averlo. Fino a quel punto, il contributo delle risorse di PI al prezzo non è mai facile da stimare.

Quello che deve essere apprezzato è che, più di ogni altra cosa, **i diritti di PI forniscono le basi per l'esclusività sul mercato, che è una precondizione per determinare il prezzo massimo che il mercato probabilmente sopporterà per un particolare prodotto.** Se gli artigiani o gli artisti non hanno validi e rinforzabili diritti di PI non possono essere capaci di fermare copiatori, imitatori o contraffattori dal rubare le loro creazioni intellettuali e le loro innovazioni. Dall'altro lato, quando sono in grado di tenere i concorrenti fuori dal loro mercato usando i loro diritti di PI, allora possono continuare a guadagnare, forse anche a livelli più alti di prima. Se hanno adeguatamente salvaguardato la loro PI, allora possono attivare azioni legali non solo contro i contraffattori, ma anche contro altre categorie di imitatori e contraffattori. Come risultato di tale azione legale, possono non solo recuperare i costi diretti dell'azione legale ma anche far pagare i danni, come far mettere fine alle attività contraffattive di questi sfruttatori.

---

[29] Tali ricerca possono essere condotte tramite delle banche dati online (gratuite o a pagamento), società specializzate, o nei registri degli uffici di PI nazionali. In base ai meriti del caso, può essere consigliabile usufruire dei servizi di un mandatario di PI qualificato.

Test di mercato

A prescindere se l'impresa è artigianale o di natura artistica, quando i campioni sono pronti il prodotto dovrebbe essere testato sul mercato. Questo fornisce un'opportunità ideale per:

- Creare una piccola produzione in serie per assicurare che tutte le procedure di produzione funzionino facilmente;
- Permettere ad un piccolo numero di utilizzatori finali di valutare il prodotto, la sua funzione e il suo aspetto; e
- Analizzare ogni errore di produzione, gestendo deviazioni e richiami che dovrebbero richiedere cambiamenti prima di lanciare il prodotto.

Gli artisti di solito non conducono test di mercato. Gli artisti creano senza necessariamente considerare il valore commerciale delle loro opere. Questo significa che i prodotti sono offerti sul mercato appena fatti. Ogni modifica che potrebbe servire è un cambiamento nella prossima opera, non in quella attuale.

PI e test di mercato

Prima che un prodotto sia lanciato sul mercato, artigiani e artisti devono essere sicuri che posseggono tutti i diritti di PI relative al prodotto, o che hanno acquisiti regolarmente questi diritti da altre persone tramite assegnazione o contratti di licenza, così che i concorrenti non possono appropriarsi indebitamente delle loro creazioni e possono non entrare in conflitto con la PI di altri.
In breve, artigiani e artisti dovrebbero essere sicuri che siano titolari o abbiano l'autorizzazione ad usare:

- Ogni diritto di PI che protegge gli elementi essenziali del **prodotto (o servizio) stesso**, come diritto d'autore, design, segreto industriale, brevetto o modello d'utilità;
- Ogni diritto di PI che costituisce elemento essenziale dell'**immagine d'impresa**, come marchi, nomi commerciali, design o nomi a dominio.
- Ogni diritto di PI che protegge elementi essenziali **della confezione e dell'etichetta** del prodotto, come diritto d'autore, design, marchi o indicazioni geografiche (vedere anche "Creare etichette, confezioni e materiali promozionali" in questo capitolo).
- Ogni diritto di PI che protegge elementi essenziali del **materiale pubblicitario**, come diritto d'autore, design o marchi.
- Ogni diritto di PI che protegge elementi essenziali (sia contenuto che funzioni) di un **sito web**, come diritto d'autore, design, marchi, nomi a dominio, brevetti o modelli di utilità.
- Ogni diritto di PI che protegge il **processo produttivo** e altre **informazioni commerciali** importanti, come segreti industriali, brevetti, modelli di utilità o diritto d'autore.

Promozione e lancio del prodotto

Quando la fase del test di mercato si è conclusa con successo, il prodotto può essere promosso tramite qualsiasi mezzo che l'impresa preferisce.
Artigiani e imprese artigiane comunemente usano:

- Invio di **cataloghi stampati o su CD**;
- **Mostre ed esposizioni nelle fiere del commercio** (a livello locale, nazionale, regionale o internazionale);
- Un **sito web**;
- **Media pubblicitari** (come stampa specializzata o televisione).

Gli artisti figurativi dovrebbero verosimilmente:

- Distribuire **inviti** per una **visita privata di una mostra**, o per un'**inaugurazione**, inviati con una **lettera di presentazione** ed un **CV**;
- Distribuire una **brochure** o un **CD** come catalogo della mostra;
- Invitare **critici d'arte** alle visite private e rilasciare **comunicati stampa**;
- Cercare di ottenere uno **spazio in una trasmissione televisiva sull'arte**;
- Usare un **sito web**.

PI e promozione del prodotto

PI e promozione vanno di pari passo. Un buon set di loghi, slogan, marchi è un requisito di base di una pubblicità di successo. **In molti modi, la PI può inviare "messaggi" sul prodotto, le sue caratteristiche chiave e benefici, e come si differenzia dagli altri prodotti**.

- Artigiani e artisti hanno bisogno dei **marchi** per individualizzare i loro prodotti allo scopo di raggiungere i clienti e comunicare con loro. I marchi non solo identificheranno la fonte di un particolare prodotto (cioè dicono ai consumatori chi ha creato il prodotto), ma sono anche una garanzia di qualità costante[30]. E' quindi una buona strategia quella di usarli ripetutamente e continuamente in tutta la documentazione del prodotto, presentazioni, pubblicità, opuscoli, siti internet, ecc. Quando artigiani o artisti visivi si avvalgono di stampatori o di servizi pubblicitari, o consentono ad altri di usare i loro marchi, allora dovrebbero specificare chiaramente come vogliono che i marchi siano usati. E' loro responsabilità essere sicuri che il mercato conosce il loro marchio, e la qualità a questo associata.
- **Marchi di certificazione, marchi collettivi e indicazioni geografiche** sono strumenti di promozione utili, perchè mandano messaggi su certe qualità o caratteristiche o sulla reputazione dei prodotti.
- **Brevetti e modelli di utilità** comunicano il messaggio che una particolare innovazione è coinvolta ed evidenzia la forza competitiva dei prodotti interessati.
- La forma e l'aspetto di un prodotto, la confezione attraente, e il design creativo del prodotto aiuteranno a raggiungere il tipo di cliente obiettivo. Avere design, immagine di prodotto e diritto d'autore in queste caratteristiche proteggerà artigiani e artisti figurativi da copie o imitazioni illegali.
- Ad artigiani e artisti visivi che pubblicizzano i loro lavori su **internet** si consiglia di cercare un consulto professionale, dato che molti problemi legali e di PI verranno fuori (alcuni sono spiegati in questo capitolo), nella prossima sezione "PI e promozione del prodotto su internet".
- E' anche importante **far sapere agli altri che i diritti di PI sono protetti**. I diritti di PI dovrebbero quindi essere segnalati nelle pubblicità e in altre comunicazioni promozionali.[31]
- Comunque, artigiani e artisti figurativi dovrebbero fare attenzione alle leggi su **pubblicità e concorrenza sleale**. L'uso non autorizzato, ingannevole o fuorviante dei marchi, per esempio, può aprire le porte ad azioni legali.
- Gli artigiani o gli artisti che sono aiutati da un dipendente, da un consulente indipendente o da un'agenzia di pubblicità per creare materiale pubblicitario, un opuscolo, un marchio, un design del prodotto o un sito internet, dovrebbero rassicurarsi che **loro possiedono tutti i diritti di PI**, e non il dipendente, consulente o agenzia pubblicitaria.

---

[30] Vedere "Elaborazione degli ordini, relazioni col cliente e qualità" a pagina 51.

[31] In certi paesi, per esempio, il simbolo ® può essere usato per indicare che il marchio è registrato all'Ufficio di PI nazionale, o il simbolo © per indicaare che l'opera è soggetta a copyright.

PI e promozione del prodotto su internet

Un mezzo molto potente per promuovere l'artigianato e le arti figurative è usare il "mondo online", anche conosciuto come cyberspazio (vedere capitolo 7 per alcuni esempi di artigianato e mercati dell'arte online). Comunque, il mondo online comporta anche molti pericoli. Artigiani e artisti che costituiscono la loro attività di commercio online o iniziano a mostrare o vendere i loro prodotti tramite servizi commerciali online offerti da altre società devono considerare alcuni aspetti:[32]

- Per creare un sito web, è altamente consigliabile assumere un professionista. Un bravo web designer non solo costruirà un sito attraente, facile da navigare, ma farà anche attenzione a dettagli importanti che aiuteranno il sito a posizionarsi in alto nei motori di ricerca. Comunque, nel creare un sito, la prima cosa a cui stare attenti è **chi possiede la presentazione del sito e il contenuto ed ogni aspetto della PI in esso**. Se artigiani o artisti assumono un designer freelance per creare il loro sito, in molti casi il designer sarà titolare del diritto d'autore, brevetto, design o anche diritti di marchio, a meno che non sia stato stabilito diversamente in un contratto scritto. In alcune situazioni, il designer può dover trasferire formalmente i diritti di PI all'artigiano o artista in questione dopo aver completato il lavoro fatto sotto contratto e a pagamento.
- Per fare business tramite internet, artigiani e artisti dovranno avere anche un indirizzo internet, tecnicamente conosciuto come **nome a dominio**, tramite il quale un sito può essere identificato. Dovrebbero stare attenti a **scegliere un nome che non sia un marchio di un'altra società**, specialmente un marchio molto noto. Questo perché la maggior parte delle leggi tratta la registrazione di un marchio altrui come nome a dominio come una contraffazione di marchio, anche conosciuta come "cybersquatting". L'artigiano o artista in questione potrebbero dover trasferire o cancellare il nome a dominio, e pagare pure i danni.
- Quando **si distribuiscono contenuti su internet**, può essere necessario un permesso scritto per usare foto, video, musica, voci, opere d'arte, o programmi se il loro diritto d'autore appartiene a qualcun'altro. Dovrebbero essere presi provvedimenti per proteggere i contenuti su internet contro il cattivo uso e così non svelare il contenuto o fornire inavvertitamente accesso ad ogni tipo di segreto industriale al visitatore del sito.
- Mettere semplicemente online un sito web non basta. Artigiani e artisti figurativi avranno bisogno di **vendere** continuamente la loro attività online, proprio come dovrebbero fare in un'attività commerciale nel mondo reale. Molti titolari di siti web sono contenti quando lanciano il sito: sono proattivi all'inizio, poi si spengono dopo un po' e la produttività del sito diminuisce. I marchi sono essenziali per vendere. I consumatori fanno pesantemente affidamento sui marchi, in particolare quando comprano prodotti online, perché spesso non c'è l'opportunità di ispezionare i prodotti prima di acquistarli. Per certi aspetti, un marchio usato su internet può avere un impatto più ampio e probabilmente un valore maggiore di uno nel mondo fisico, perché è visibile ad un pubblico potenzialmente globale. Comunque, l'uso di marchi online può sollevare numerose questioni legali ed è fortemente consigliato di consultare un consulente legale prima di usare i marchi su internet. Vedere anche "Cosa dovrebbero tenere a mente artigiani e artisti figurativi mentre usano i loro marchi su internet?", e "Cos'è un nome a dominio e come si collega ai marchi?", al capitolo 5.

Elaborazione degli ordini, relazioni col cliente e qualità

La gestione corretta dell'attività commerciale richiede che ogni interazione tra l'impresa e i suoi clienti o concorrenti sia gestita con efficienza, cortesia e senza ritardi. Ci sono impegni da rispettare

[32] Questi, e altri aspetti della PI relativi al commercio elettronico possono essere letti alle seguenti pagine web dell'OMPI: *www.wipo.int/sme/en/e_commerce/index.htm e http://ecommerce.wipo.int/domains/index.html*.

sugli ordini dei clienti. Reclami sulla qualità del prodotto con un po' di fortuna saranno pochi, ma devono essere gestisti con grande cura.
Sarebbe utile avere una politica di richiamo del prodotto per costruire una reputazione di integrità e interessi ai bisogni del cliente. Questo aiuterà a sviluppare fiducia e credibilità a lungo termine che rafforzano relazioni di successo, portando il cliente a ripetere gli acquisti e/o incoraggiandolo a intraprendere un "passaparola" in tua vece senza costi aggiuntivi.
Inoltre, i reclami dei clienti forniscono importanti risposte ai problemi da risolvere per rafforzare le linee di prodotto esistenti o per svilupparne di nuove. Le soluzioni innovative a tali problemi possono essere protette con brevetti o modelli di utilità, o come segreti industriali.

Considerazioni sulla qualità

Oltre a considerare i principali aspetti della qualità (tipo la ISO 9000), artigiani, imprenditori artigiani e artisti figurativi devono ricordare delle semplici regole di qualità, dalle quali molti dei loro clienti rimangono colpiti.
I prodotti dovrebbero essere prodotti:

- *Dalle materie prime migliori;*
- *Ai massimi livelli di qualità artigianale;*
- *Usando il design per i prodotti più funzionali e attraenti;*
- *Per essere venduti al prezzo più vantaggioso possibile.*

Servizio. Non importa quanto può essere eccellente il prodotto, un'impresa è molto probabile che venga ricordata e giudicata per:

- *La sua professionalità;*
- *La sua cortesia;*
- *La velocità di risposta ai problemi; e*
- *La corrispondenza generalmente efficiente.*

PI e considerazioni sulla qualità

Come è già stato sottolineato, diversi diritti di PI indicano conformità a certe qualità o standard in molti modi:

- I **marchi** hanno una funzione di "garanzia di qualità", perché i consumatori in genere fanno affidamento sulla qualità costante dei prodotti offerti da un marchio. Ci sono due aspetti del ruolo di qualità di un marchio. Da un lato, i marchi influenzeranno la scelta del consumatore. Logicamente, un consumatore che è deluso dalla qualità di un prodotto non comprerà di nuovo lo stesso prodotto, e uno che è soddisfatto tenderà a fidarsi del marchio per una futura decisione d'acquisto. Dall'altro lato, i marchi influenzeranno anche l'atteggiamento del titolare del marchio (artigiano o artista). Per mantenere la fiducia del consumatore faranno del loro meglio per tenere costante il livello di qualità dei loro prodotti.
  Caso studio: "Maquì – storia di un marchio", al capitolo 6 illustra bene le funzioni di qualità dei marchi. Può anche motivare artigiani e artisti ad usare i loro marchi per comunicare con il consumatore, non solo tramite i prodotti recanti il marchio, ma anche nella pubblicità.
- **Marchi collettivi e di certificazione** sono altri esempi di indicatori di qualità. Tali marchi possono essere applicati solo a prodotti dotati di certe caratteristiche, che possono riferirsi al loro modo di produzione, ai materiali impiegati, o a qualsiasi altro aspetto di qualità.
  Caso studio: per un'illustrazione pratica di tale uso, vedere al capitolo 6 il caso studio "Harris Tweed – un marchio di certificazione per vestiti"; "Toi Iho – un marchio di certificazione per arte e artigianato Maori",; "Mglass – un marchio collettivo".

- **Indicazioni geografiche e denominazioni d'origine**,[33] che designano l'origine geografica di un prodotto, possono anche indicare certe qualità che derivano da quell'area specifica.
  Caso studio: per un'illustrazione pratica, vedere il caso studio "Modranskà majolica – un'indicazione geografica per ceramiche", al capitolo 6.

Analisi delle vendite e nuova ricerca di mercato

Alla fine di ogni esercizio finanziario, tutte le imprese, gli artigiani, gli imprenditori artigiani e gli artisti figurative dovrebbero riesaminare le loro performance durante i 12 mesi precedenti.
Inclusa nella revisione ci sarà un'analisi delle vendite del prodotto e degli utili. "Con il massimo sforzo, quasi il 50% dei nuovi lanci di prodotto non raggiunge gli obiettivi finanziari e gli altri obiettivi fissati inizialmente".[34] Se fatto correttamente, i calcoli indicheranno:

- Quali prodotto hanno venduto molto bene;
- Quali hanno raggiunto gli obiettivi di vendita; e
- Quali non hanno raggiunto le vendite previste.

In questa fase, andrà presa la decisione di escludere o meno alcuni prodotti dalla gamma, e per quali motivi. Dovrebbe esserci indicatori chiari sui prodotti che non stanno raggiungendo gli obiettivi di vendita, e sul perché stiano fallendo. Questi dovrebbero essere sostituiti con nuovi design o versioni adattate di altri prodotti per il prossimo anno.
Una lista di nuove idee di prodotto e mercati obiettivo può essere stilata come risultato dell'analisi. Questa verrà poi tenuta per l'analisi di mercato dell'anno successivo.
Dopo aver analizzato le vendite, un'impresa deve stabilire se l'ambiente di mercato è cambiato negli ultimi 12 mesi e, se così, come questi cambiamenti influenzano l'attuale strategia di marketing e il business plan dell'anno successivo. Le domande più frequenti mentre ci si prepara ad affrontare una nuova ricerca di mercato sono:

- **C'è bisogno di nuovi prodotti o di nuove linee?**
  (Aggiungere la lista delle idee di nuovi prodotti derivante dall'analisi)
- **Se è così, quali nuove categorie di prodotto dovrebbero esserci?**
  (Magari una diversificazione, aggiungendo una nuova sotto-gamma fatta con la tecnologia esistente. Oppure l'aggiunta di una nuova tecnologia che permetterà la produzione di un nuovo tipo di prodotto)
- **Cosa stanno facendo i concorrenti? Stanno imitando o copiando i miei prodotti di successo?Se sì, stanno violando i miei diritti di PI?**
  (Forse hanno lanciato un nuovo tipo di prodotto, che ha aspetti tecnici inusuali. Sono protetti da diritti di PI? Forse si sono estesi in un mercato diverso)
- **I canali distributivi stanno lavorando per raggiungere gli obiettivi?**
  (Forse la nuova attività con il distributore X non sta funzionando bene come previsto)
- **Se no, quali canali o mercati dovrebbero essere studiati?**
  (Chi? Dove – nuovi posti? Nuovi paesi? Regionale/internazionale?)
- **Quali canali e luoghi stanno lavorando male?**
  (Ricerca nuovi luoghi?)
- **Quali canali alternativi si possono provare?**
  (Nuovo distributore in un'altra città? Nuovo luogo, aprire un negozio in un'altra città o paese?)
- **Sono state aperte nuove nicchie di prodotto negli ultimi 12 mesi?**

---

[33] Le **denominazioni di origine** consistono nel nome del luogo geografico usato per designare un prodotto che arriva da lì, la cui qualità e caratteristiche speciali sono dovuto esclusivamente o essenzialmente all'ambiente geografico, inclusi i fattori umani e naturali.

[34] Fonte: 'Role of intellectual property system in development and marketing of new products' di Guriqbal Singh Jaiya, Divisione PMI dell'OMPI, Ginevra.

(Nuovi prodotti in un settore particolare che potrebbe funzionare? Bisogno di un nuovo distributore?)

- **Come vengono venduti i prodotti nella nicchia di mercato?**
  (Nuova rete distributiva in nuovi posti?)
- **Quali sono i cambiamenti nell'atteggiamento dei consumatori?**
  (Calo generale nell'attività di consumo?)
- **Ci sono attività nell'ambiente di mercato che influenzano le vendite in genere?**
  (Flessione economica a causa della perdita di posti di lavoro? Variabili nella situazione globale che causano incertezza nei mercati domestici?)

PI e analisi delle vendite, e nuova analisi di mercato

La corretta analisi delle vendite del prodotto e la nuova analisi di mercato dovrebbero anche trattare le questioni della PI, revisionando l'impatto della strategia di PI applicata l'anno passato e cercando di mettere a posto una strategia PI adeguata e appropriata per l'anno successivo. Alcune domande di base possono essere utili a questo scopo:

- Il marchio o la strategia di marca hanno avuto successo?
- Possono lo stesso marchio o strategia di marca essere applicati ad altre linee di prodotto?
- Ho dei design, brevetti o modelli di utilità che potrebbero essere usati per nuovi prodotti o applicazioni di prodotto?
- La PI è stata utile nella pubblicità, e ha mandato il giusto messaggio ai clienti?
- Le risorse di PI sono state commercializzate in pieno e con successo? Ci sono possibilità di esaminare licenze altrui? Alcune risorse PI andrebbero eliminate?
- C'è stata contraffazione, copia o pirateria dei prodotti? Se sì, qual è stato l'impatto negativo sulle vendite? Quali azioni sono state intraprese?
- Alcuni concorrenti hanno mandato avvisi di violazione dei loro diritti di PI? Se sì, quali rimedi o precauzioni future sono state prese?
- Ci sono stati cambiamenti significativi nel sistema di PI nazionale, regionale o internazionale, incluse decisioni dei tribunali in materia di PI, che hanno potenziali e significative conseguenze positive o negative per la mia attività o per la mia strategia di marketing?
- Il valore dei miei beni di PI è cambiato significativamente negli ultimi 12 mesi?
- Ho condotto un'analisi della PI per accertarmi se sto facendo il miglior uso delle mie risorse PI?
- Ho considerato la formazione o l'adesione ad un'associazione che cerchi di combattere proattivamente la contraffazione e la pirateria di marchi, design e diritto d'autore? Un esempio di tale associazione è la ACID (Anti Copying In Design) nel Regno Unito.[35]

Non c'è un modo semplice o ripetitivo per effettuare un'analisi della PI. E' importante per artigiani, imprese artigiane o artisti visuali capire i principi di base e poi guardare alle priorità della propria attività per guidarle nella formulazione di una strategia PI che si integri nella strategia di business complessiva. Gli strumenti di PI sono un mezzo per uno scopo, cioè aiutare un'attività commerciale ad ottenere i suoi obiettivi di profitto. Non c'è un metodo semplice copia-e-incolla di creare una strategia di PI vincente. Facendo le giuste domande sulla PI, e avendola struttura giusta in cui valutare i consigli di un esperto in PI, consentirà ad artigiani, imprenditori artigiani o artisti di condurre i loro sforzi di marketing e i risultati di mercato ad un esito di successo in un ambiente di mercato competitivo.

---

[35] Vedere *www.acid.uk.com*.

CAPITOLO 5

COME PROTEGGERE ARTIGIANATO E ARTI FIGURATIVE

Il diritto d'autore

Cos'è il diritto d'autore?
Diritto d'autore è un termine legale descrivente dei **diritti esclusivi** concessi ai creatori per le loro creazioni artistiche e letterarie originali, che sono in genere chiamate "opere artistiche" o semplicemente "opere".[36]
Artigiani e artisti figurativi sono spesso creatori di opere che possono essere protette dalla legge sul diritto d'autore. Infatti, ci sono **due diritti indipendenti** in relazione ad un'opera d'arte. Uno è relativo all'opera d'arte nella sua forma materiale (come proprietà fisica) e l'altro al suo diritto d'autore (come proprietà intangibile o intellettuale). Ogni diritto può essere venduto o diversamente disposto indipendentemente dall'altro. I due diritti possono essere separati nella titolarità. Il titolare del diritto d'autore in un'opera sarà normalmente il suo creatore, mentre l'opera materiale può essere posseduta da qualcun altro.

In Italia, il diritto di autore è regolato dalla Legge 22 aprile 1941 n. 633 e successive modifiche (d'ora innanzi anche *Legge sul Diritto di Autore* ovvero *l.a.*).

L'art. 1 l.a. recita, infatti, che *sono protette ai sensi di questa legge le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro ed alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione. Sono altresì protetti i programmi per elaboratore come opere letterarie ai sensi della convenzione di Berna sulla protezione delle opere letterarie ed artistiche ratificata e resa esecutiva con legge 20 giugno 1978, n. 399, nonché le banche di dati che per la scelta o la disposizione del materiale costituiscono una creazione intellettuale dell'autore.*

In Argentina è sancita a livello costituzionale la protezione accordata dal diritto d'autore. L'art. 17 della Costituzione stabilisce che qualsiasi autore è titolare della propria opera d'ingegno per un termine stabilito dalla legge.

La legge di riferimento in materia di diritto d'autore è la 11.723 del 1933 e successive modifiche.

Quali diritti garantisce il diritto d'autore? Perché il diritto d'autore è importante per artigiani e artisti figurativi?
I diritti legali basati sul sistema del diritto d'autore autorizzano i titolari del diritto d'autore e i loro eredi a **beneficiare economicamente** per un lungo ma fissato periodo di tempo. La maggior parte di questi diritti sono detti **diritti economici**. Un creatore ha **diritti di proprietà esclusivi** sulle sue

[36] I tipi di opere coperte dal diritto d'autore in genere comprendono: opera letterarie come romanzi, poemi, opere teatrali, opere di consultazione, giornali e programmi per computer; banche dati; film, composizioni musicali, e coreografie; opere plastiche come dipinti, disegni, fotografie e sculture; architettura; e pubblicità, mappe e disegni tecnici.

opere. In pratica, il creatore, come titolare del diritto d'autore di un'opera, è l'unica persona autorizzata a:[37]

- *Riprodurre o copiare* l'opera in ogni modo (per esempio fotografando, fotocopiando, copiando a mano, filmando, scannerizzando in forma digitale o stampando);[38]
- Adattare, modificare o preparare *opere derivate* basate sull'opera (per esempio facendo un dipinto da una fotografia, o un collage da varie opere diverse);[39]
- *Mostrare e comunicare l'opera al pubblico* (per esempio mostrando una scultura ad una mostra o comunicando un quadro in forma digitale via e-mail, televisione, o su internet);[40]
- Distribuire l'opera al pubblico (per esempio con la pubblicazione iniziale, o tramite vendita o noleggio; il diritto di distribuzione si applica anche ad ogni copia fatta senza l'autorizzazione preventiva del titolare del diritto d'autore);[41]
- Autorizzare qualcun altro a fare qualunque di queste attività sopra menzionate.

Oltre ai diritti economici, la protezione del diritto d'autore include anche i **diritti morali**. I diritti morali comprendono: I) il diritto di rivendicare la paternità dell'opera (a volte chiamato diritto di "**paternità**"); e II) il diritto ad opporsi ad ogni distorsione, mutilazione o modifica, o altri atti derogatori dell'opera, che sarebbero pregiudizievoli dell'onore o reputazione dell'autore (a volte chiamato diritto di "**integrità**").

> **Esempio**: il diritto di evitare la colorazione di fotografie in bianco e nero, è un esempio di diritto morale.
>
> **Esempio**: in un famoso caso canadese[42], un artista ha venduto la sua scultura di oche canadesi volanti ad un centro commerciale. Subito prima di Natale, il manager del centro commerciale ha posto ghirlande e fiocchi natalizi intorno al collo di queste oche. Quando l'artista si è lamentato, il manager ha rivendicato di poter fare ciò che voleva con l'opera dato che ne era il proprietario. L'artista lo ha citato per violazione dei suoi diritti morali. Il tribunale è stato d'accordo che anche se il centro commerciale possedeva la scultura, non aveva il diritto di porre fiocchi intorno ai colli, perché questa era una modifica che recava pregiudizio all'onore dell'artista. Il tribunale ha ordinato al centro commerciale di togliere le decorazioni.

Il diritto d'autore è rilevante per artigiani e artisti perché i diritti economici possono essere **sfruttati** per benefici economici, specialmente con la vendita e le licenze. Essi possono anche essere regalati o lasciati in eredità. In aggiunta, in alcuni paesi, artigiani e artisti visivi possono **beneficiare delle vendite** successive delle loro opere tramite i "diritti di rivendita". Vedere "Cosa sono i diritti di rivendita", in questo capitolo. I diritti morali sono in genere più importanti per gli artisti che per gli artigiani. A volte, i diritti morali hanno anche loro valore economico.

---

[37] La lista di diritti qui esposta, riassume i diritti relativi alle opere dell'artigianato e delle arti visive soltanto. L'intero gruppo di diritti protetti dal diritto d'autore è più ampio.

[38] **Diritto di riproduzione** significa che nessuno eccetto il titolare del copyright può fare riproduzioni o copie dell'opera, anche privatamente. Per esempio, è vietato fotocopiare o fotografare, copiare una scultura, usare un personaggio dei cartoni su una maglietta, o inserire una porzione del dipinto di un altro in un nuovo dipinto.

[39] Il **diritto di fare un'opera derivata** si sovrappone un po' al diritto di riproduzione. Un'**opera derivata** è una trasformazione di un'opera esistente protetta da diritto d'autore: si costruisce sull'opera preesistente aggiungendo nuovi elementi creativi – vedere "Quando un'opera è considerata "derivata da" l'opera di qualcun altro?" a pagina 58.

[40] **Mostrare un'opera al pubblico** significa mostrarla in un luogo aperto al pubblico o in qualunque posto in cui si radunano un certo numero di persone al di fuori della normale cerchia della famiglia e dei conoscenti. Pubblica esposizione di un'opera significa, per es., mostrare una copia dell'opera, sia direttamente o tramite film, diapositive, immagini televisive, inclusa la trasmissione online di immagini digitalizzate.
Comunicare un'opera al pubblico significa trasmetterla via cavo o in un modo per cui le immagini o i suoni possano essere percepiti al di fuori della normale cerchia di familiari e conoscenti in uno o più luoghi distanti dal luogo in cui ha origine la trasmissione e in cui, senza trasmissione, non sarebbero percepibili e, inoltre, senza riguardo al fatto che le persone possano ricevere le immagini o i suoni nello stesso posto e tempo, o in posti e/o tempi differenti scelti da loro.

[41] Il diritto esclusivo del titolare del diritto d'autore di distribuzione pubblica non avrebbe effetto, comunque, su qualcuno che detiene legalmente una copia particolare di un'opera e che vuole trasferirla a qualcun altro o distruggerla, eccetto nei paesi in cui il diritto d'autore prevede il diritto di rivendita per certi tipi di opere.

[42] *Snow v. Eaton Centre Ltd* (1982 FCTD).

Art. 20 l.a.: indipendentemente dai diritti esclusivi di utilizzazione economica della opera, previsti nelle disposizioni della sezione precedente, ed anche dopo la cessione dei diritti stessi, l'autore conserva il diritto di rivendicare la paternità dell'opera e di opporsi a qualsiasi deformazione, mutilazione od altra modificazione, ed a ogni atto a danno dell'opera stessa, che possano essere di pregiudizio al suo onore o alla sua reputazione.

Secondo l'art. 21 legge sul Diritto di Autore, l'autore di un'opera anonima o pseudonima ha sempre il diritto di rivelarsi e di far riconoscere in giudizio la sua qualità di autore, con l'indicazione del suo nome nelle pubblicazioni, riproduzioni, trascrizioni, esecuzioni, rappresentazioni, recitazioni e diffusioni o in qualsiasi altra forma di manifestazione o annuncio al pubblico.

Secondo l'art. 3 della Legge 11.723 argentina, l'autore di un'opera anonima o sotto pseudonimo ha sempre il diritto di rivelarsi e di far riconoscere in giudizio la sua qualità di autore.

Ai sensi dell'art. 52 della stessa Legge, l'autore mantiene, anche in caso di cessione dei diritti di sfruttamento economico dell'opera, il diritto di pretendere che la propria opera rimanga inalterata (e che venga menzionato quale autore).

Quali sono i requisiti per ottenere la protezione del diritto d'autore?

Le opere artistiche sono protette a prescindere dalla loro qualità artistica. Comunque, per qualificarsi per la protezione del diritto d'autore, un'opera deve essere **originale**. Questo significa che l'opera deve essere stata sviluppata **indipendentemente** dal suo creatore. In molti paesi, deve esserci una certa **creatività** coinvolta nel processo di creazione. L'originalità può essere difficile da stabilire, comunque, e le decisioni del tribunale spesso ruotano intorno la questione se un'opera è stata copiata, anche in parte, dall'opera di qualcun altro. In molti paesi, la protezione del diritto d'autore è disponibile solo quando il lavoro è fissato **in una "forma tangibile"**, che può anche essere difficile da determinare.[43]

Le opere di artigianato e delle arti figurative sono protette dal diritto d'autore?

La maggior parte delle opere delle **arti figurative** sono protette automaticamente dal diritto d'autore appena sono create o fissate. I **prodotti artigianali** anche possono essere protetti dal diritto d'autore se possiedono qualità artistiche e se la legislazione nazionale in materia di diritto d'autore lo consente.

> **Esempi**: fiori e piante artificiali; opere d'arte applicate a vestiti o ad altri articoli utili; cartoni animati; fumetti; collage; bambole; giocattoli; disegni; quadri; affreschi; opere smaltate; disegni ricoprenti pavimenti, muri e tessuti; giochi, puzzle; cartoline d'auguri, cartoline, cancelleria; ologrammi, opere al computer e al laser; design di gioielleria; scultura, come ceramiche, incisioni, statuette, stampi; design di vetro macchiato; design di tessuti, di pizzi, di arazzi; modelli per cucire, per lavorare a maglia, all'uncinetto, ricamo; sono esempi di opere che possono essere protette dal diritto d'autore.

Inoltre, artigiani o artisti possono creare pubblicità originali, opuscoli, cataloghi, brochure, annunci pubblicitari, banche dati, confezioni, siti web, e così via, che sono anche proteggibili dal diritto d'autore.

[43] In genere, l'opera deve essere espressa in una certa misura in forma materiale, avendo durata più o meno indeterminata. Per esempio, un paesaggio che un artista può creare nella sua mente non è protetto dal copyright finchè non è ridotto a quadro. La fissazione è richiesta perché il diritto d'autore esiste non sulle idee in sé ma sulla forma di espressione di quelle idee.

Quando un’opera si considera “derivata” da quella di qualcun altro?
Molti artisti prendono in prestito parti di altre opera per creare un’**opera derivata**. Un’opera derivata è un’opera separata che adatta, riformula, o trasforma un’opera esistente.

> **Esempio**: fare un dipinto da una fotografia; fare un collage da varie fotografie o immagini; o aggiungere nuovi elementi artistici ad opere preesistenti.

Molti artisti credono di essere liberi di prendere tutto o parte di altre opere per crearne una nuova. Sono liberi di farlo solo in alcune circostanze[44], o se le opere prese in prestito non sono protette dal diritto d’autore (cioè se sono di pubblico dominio)[45]. Nella maggior parte dei casi la nuova opera sarebbe una violazione del diritto d’autore, dato che soltanto il titolare del diritto d’autore di un’opera è autorizzato a fare versioni derivate di essa. **Gli artisti che incorporano elementi di altre opere devono quindi ottenere il permesso dai titolari delle opere prese in prestito.**

> **Esempio**: se un artista che usa senza permesso l’opera di un altro artista fa una scultura, una palla di neve, un puzzle, una maglietta, un tappetino per il mouse, una cartolina d’auguri, una copertina di un CD, una statuetta ecc. è in contraffazione perché sta creando un’opera derivata non autorizzata.
>
> **Esempio**: Martine vuole fare una scultura basata su una fotografia. Non può farlo senza il permesso del fotografo. La sculture di Martine sarebbe un’opera derivata e potrebbe danneggiare il mercato potenziale del fotografo per le opere derivate.

Un’opera derivata **può anche qualificarsi per una protezione separata del diritto d’autore**. Comunque, per essere protetta dal diritto d’autore, **deve essere “abbastanza diversa” dalle opere prese in prestito** così da poter essere considerata una “nuova opera nel proprio diritto”. Qualcuno che voglia copiare un’opera derivata avrà bisogno del permesso del titolare del diritto d’autore dell’opera derivata, così come del permesso di tutti quei titolari del diritto d’autore le opere dei quali, in totale o per parti importanti, sono usate nell’opera derivata.

Attenzione speciale andrebbe data ai **collage**. Un artista di collage sta sempre creando un’opera derivata, che può comprendere materiale protetto da diritto d’autore. Così fare un collage che include parte di una fotografia o di varie fotografie del *National Geographic*, per esempio, è illegale finchè l’artista non ha ottenuto il permesso da chiunque sia titolare del diritto d’autore di quelle opere. Quindi, l’approccio più sicuro per un artista di collage è usare materiale che non è protetto (nel pubblico dominio), o di cui detiene il diritto d’autore. Piuttosto che ritagliare foto dalle riviste, gli artisti del collage sarebbe meglio che prendessero delle loro foto.

Come si acquisisce la protezione del diritto d’autore?
Un’opera creata è **automaticamente** protetta dal diritto d’autore non appena esiste, senza alcuna registrazione, deposito, pagamento di tasse, o altri requisiti burocratici.[46]

Artigiani e artisti figurativi devono apporre un avviso sul copyright sulle loro opere?
Sebbene un avviso sul diritto d’autore non sia richiesto nella maggior parte dei paesi, è altamente consigliabile apporne uno sull’opera, poichè informa il pubblico che l’opera è protetta da diritto d’autore, identifica il titolare del diritto, e mostra l’anno in cui l’opera è stata pubblicata. **Un annuncio corretto può dissuadere potenziale copiatori** e, in caso di contraffazione, l’imitatore non sarà in grado di dire che ha agito innocentemente.

---

[44] Per esempio, se c’è “fair use” o “fair dealing” – vedere “Cos’è il “fair use” o “fair dealing”? a pagina 61.

[45] Dopo che è scaduto il termine del diritto d’autore, l’opera appartiene al pubblico dominio, vedere “Come possono artigiani e artisti visivi sapere se qualcosa è di dominio pubblico?” a pagina 62.

[46] Alcuni paesi (come Stati Uniti, Canada, India) tuttavia danno la possibilità di **registrare** e **depositare**. Sebbene tale registrazione non è necessaria per il godimento del diritto d’autore, può essere utile, per esempio, per provare che sussiste il copyright sull’opera e che la persona, nel cui nome è registrata, ne è il titolare.

In genere, un avviso valido dovrebbe contenere: il simbolo del copyright "©" o la parola "copyright"; l'anno in cui l'opera è stata riprodotta o distribuita; e il nome del titolare del diritto d'autore. E' anche consigliabile includere la frase "Tutti i diritti riservati". L'avviso del copyright può apparire sull'opera stessa. Può essere dipinto, scritto a mano, a macchina o stampato sull'opera.

La Legge sul Diritto di Autore stabilisce, all'art. 181 bis, che, su ogni supporto contenente programmi per elaboratore o multimediali nonché su ogni supporto (CD, cassette audio e video, CD Rom, DVD, ecc.) contenente suoni, voci o immagini in movimento che reca la fissazione di opere o di parti di opere protette destinate al commercio o che vengano cedute in uso a qualunque titolo a fine di lucro, deve essere apposto un contrassegno.
Il compito di applicare il contrassegno, cioè di *vidimare* i supporti è affidato alla SIAE.
Il contrassegno SIAE è uno strumento di autenticazione e di garanzia, ad uso sia delle Forze dell'Ordine che del consumatore, che può così distinguere il prodotto legittimo da quello pirata e permette di individuare chi lo produce o commercializza.

Il contrassegno (il c.d. *bollino SIAE*) ha le seguenti caratteristiche:
- è irriproducibile e, una volta applicato, non può essere rimosso, se non rendendolo inutilizzabile;
- è metallizzato, perciò non fotocopiabile né scannerizzabile, e contiene elementi anticontraffattivi non rilevabili a vista;
- il logo SIAE è stampato con un particolare inchiostro termoreagente;
- contiene di norma molteplici informazioni che consentono di conoscere:
a) il titolo dell'opera;
b) il nome del produttore;
c) il tipo di supporto (CD, CD-ROM, cassetta audio o video, ecc.);
d) il tipo di commercializzazione consentita;
e) la numerazione generale progressiva;
f) la numerazione progressiva relativa a quell'opera.

Il contrassegno della SIAE viene applicato sulla confezione del supporto, in modo da essere visibile e da non poter essere rimosso o trasferito su un altro supporto.
Tuttavia, in alcuni casi, l'apposizione del contrassegno può essere sostituita da apposita dichiarazione identificativa, inviata alla SIAE con indicazione dell'autenticità dei supporti, le informazioni relative al titolo, i dati anagrafici del dichiarante, il codice identificativo del prodotto (se disponibile), nonché l'indicazione del soggetto e luogo presso i quali il dichiarante si impegna a custodire un esemplare di ciascun prodotto dichiarato per i tre anni successivi al periodo di commercializzazione.
La SIAE può richiedere, per eventuali controlli, sia i supporti custoditi che informazioni e documenti riferiti agli elementi indicati nella dichiarazione.

Sono, invece, escluse da ogni obbligo di contrassegno o dichiarazione sostitutiva alcune categorie di supporti (si rinvia direttamente all'indirizzo www.siae.it) nonché i supporti che le emittenti radiofoniche o televisive, nel rispetto dei diritti d'autore e dei diritti connessi, realizzano per finalità esclusivamente di carattere tecnico o comunque funzionale alla propria attività di diffusione radiotelevisiva, salvo che tali supporti siano destinati al commercio o ceduti in uso a qualunque titolo a terzi a fine di lucro.

Nella Legge 11.723, non è previsto l'obbligo di inserire l'avviso sul *copyright* sui supporti contenenti le opere protette. Ciò nonostante, è fortemente consigliabile apporre un avviso di *copyright* sull'opera o creare un riferimento, affinché terzi siano a conoscenza della protezione di cui gode l'opera stessa e ne possano identificare il titolare. L'identificazione agevola, infatti, tutti coloro che vogliano richiedere l'autorizzazione per il suo utilizzo.

Quanto dura il diritto d'autore?

La protezione del diritto d'autore in genere dura per tutta la **vita** dell'autore più un periodo aggiuntivo di almeno **50 anni** dalla sua morte. Gli Stati Uniti e la maggior parte dei paesi europei hanno un termine di 70 anni dopo la morte dell'autore. Questo significa che non solo gli artigiani e gli artisti beneficeranno delle loro opere, ma anche i loro eredi.[47]

Per molte opere, la tutela dei diritti economici si estende alla vita dell'autore più un periodo ulteriore di 70 anni (art. 25 l.a.). E', tuttavia, da notare che nelle opere anonime o pseudonime, fuori del caso previsto nel capoverso dell'art. 8 l.a., la durata dei diritti di utilizzazione economica è di settant'anni a partire dalla prima pubblicazione, qualunque sia la forma nella quale essa è stata effettuata.

Se prima della scadenza di detto termine l'autore si è rivelato o la rivelazione è fatta dalle persone autorizzate dall'autore, si applica il termine di durata di 70 anni dopo la morte dell'autore.

Per molte opere, la tutela dei diritti economici si estende alla vita dell'autore più un periodo ulteriore di 70 anni (art. 5 l.a.). E' da notare che nelle opere anonime o pseudonime, la durata dei diritti di utilizzazione economica è di cinquanta anni a partire dalla prima pubblicazione, qualunque sia la forma nella quale essa è stata effettuata (art. 8 Legge 11.723). Se, prima della scadenza di detto termine, l'autore si è rivelato o la rivelazione è fatta dalle persone autorizzate dall'autore, si applica il termine di durata di 70 anni dopo la morte dell'autore.

Chi detiene il diritto d'autore su un'opera?

In genere, il diritto d'autore in un'opera inizialmente appartiene all'artigiano o all'artista che ha **creato** l'opera. Per esempio, nella maggior parte dei paesi, se qualcuno assume un fotografo per fare una foto, il fotografo ne detiene il diritto d'autore. La persona che ha assunto il fotografo otterrà solo una copia della stampa, che sarà autorizzata ad usare allo scopo per cui è stata scattata. Se un paese ha una richiesta di "fissazione", il diritto d'autore si assegnerà alla **fissazione**.[48]

Ci sono un po' di eccezioni, comunque:

- Se un artigiano o artista visivo lavora con altre persone ad un progetto congiunto, allora, nella maggior parte dei paesi, tutti i creatori sono contitolari del diritto d'autore sull'opera risultante, a meno che non ci sia un accordo contrario. Comunque, quanto lavoro è necessario prima che una persona possa qualificarsi come autore congiunto e se il prodotto è soggetto a contitolarità, sono spesso questioni molto dibattute, e sarebbe saggio risolvere queste questioni chiaramente in un accordo scritto.
- Se un artigiano o artista crea un'opera per conto di qualcun altro, per esempio un'**opera su commissione**, allora la persona che ha commissionato l'opera può detenerne il diritto d'autore se così stabilito in un accordo scritto. Similmente, se un artigiano o artista è un **dipendente** e crea un'opera come parte del suo lavoro, allora il datore di lavoro sarà generalmente il titolare del diritto d'autore. Un **appaltatore indipendente**, come un fotografo freelance, in genere non è considerato come un dipendente. Un appaltatore sarà titolare dell'opera a meno che non sia stabilito diversamente in un accordo scritto. Comunque, il problema della titolarità del diritto d'autore in questo tipo di situazioni può essere risolto differentemente in paesi diversi.
- In alcuni paesi, se l'artigiano o l'artista si accordano per produrre **un'incisione o un ritratto** in cambio di denaro (o altro compenso), allora il diritto d'autore appartiene al cliente a meno che non sia stato stabilito diversamente in un accordo scritto.

---

[47] In certe legislazioni, per le opera fatte dagli artisti visivi come **dipendenti** il cui copyright appartiene al datore di lavoro, e per le **opere su commissione**, la durata della protezione è di 95 anni dalla data di pubblicazione o 120 anni dalla data di creazione. Possono anche applicarsi regole speciali a certi tipi di opere, per es. opere create dal **governo**, opere **pubblicate postume**, opere di un **autore sconosciuto**, opere **fotografiche** (a volte hanno durata più breve), arrangiamenti **tipografici**, opere in **collaborazione** ecc.

[48] Per esempio, se c'è "fair use" o "fair dealing" – veder "Cos'è il "fair use" o "fair dealing"? a pagina 61.

- In alcuni paesi, i **governi** detengono il diritto d'autore di opere fatte per loro, o pubblicate inizialmente da loro, a meno che il governo stabilisca un accordo diverso in forma scritta.

TRUCCO *– Verificare sempre chi detiene il diritto d'autore di un'opera!* **Artigiani e artisti dovrebbero fare molta attenzione ai termini di ogni accordo di assunzione, collaborazione o commissione, specialmente se stanno creando un'opera che ha un potenziale di guadagno.**

Cosa non è protetto dal diritto d'autore?

Il diritto d'autore protegge solo l'espressione di un'idea, e **non l'idea stessa**. Per esempio, è il modo in cui un artigiano ha creativamente eseguito l'idea di creare un set da the, o il modo in cui un fotografo ha scattato una foto di un particolare soggetto che è proteggibile, non l'idea stessa. Idee, processi, procedure, e fatti possono essere liberamente presi e applicati o usati.

> **Esempio**: un fotografo scatta una foto del famoso ponte sul fiume Kwai in Tailandia. Questo può ispirare altri artisti a fare una serie di fotografie o dipinti del paesaggio del fiume. L'opera originale del fotografo, come quella degli altri artisti, è protetta da diritto d'autore, ma non il ponte e il fiume. Comunque, mentre il fotografo non può impedire ad altre persone di fare foto o dipinti dello stesso fiume, può impedire che altri duplichino le sue foto originali.
>
> **Esempio**: un dipendente di una società tessile crea un design originale per un tessuto. Il design consiste in strisce verticali, con fiori e foglie sparse tra le righe, tutto dipinto in uno stile impressionista. La società tessile vende con successo il tessuto. Un concorrente, avendo visto il tessuto, produce un design molto simile per il suo tessuto. Questa è una violazione del diritto d'autore, perché non è solo l'idea ma l'espressione specifica di essa che è stata copiata e applicata.

In alcuni paesi, come gli Stati Uniti, le **opere tridimensionali, funzionali**, sono escluse dalla protezione del diritto d'autore. Per esempio, un tostapane sarà escluso dalla protezione in quei paesi (ma può qualificarsi per la protezione come design).[49]

Cosa è il "fair use" o "fair dealing"?

"Fair use" e "fair dealing"[50] sono **eccezioni ai diritti esclusivi** del titolare del diritto d'autore, in base alla credenza che il pubblico è autorizzato ad usare liberamente **porzioni** di materiali protetti da diritto d'autore a scopi di **commento o critica**. Nel decidere se azioni di copia siano state oneste e leali, i giudici in genere considereranno:[51]

- Lo scopo e il carattere dell'uso. Se l'uso è a scopi informativi o educativi (come opposto di scopi di intrattenimento o commerciali), è molto probabile che sia considerato fair use.
- La natura dell'opera protetta. Se l'opera protetta da diritto d'autore è principalmente un'opera statistica o basata sui fatti (come opposto di un'opera creativa o artistica), è molto probabile che sia considerato fair use.
- L'ammontare e la sostanza della porzione usata in relazione all'opera protetta come un intero. Se è presa la maggior parte (o la sostanza) dell'opera protetta, è meno probabile che sia considerato fair use.

---

[49] Comunque, finchè tali opere tridimensionali, funzionali, hanno componenti che non hanno altro che un fine estetico, la protezione del diritto d'autore è disponibile per quei componenti. Vedere *www.fplc.edu/tfield/CopyVis.htm*.

[50] In alcuni paesi (come Regno Unito, Australia, Canada, Nuova Zelanda, Hong Kong, China) i diritti concessi agli utenti dalla legge sul copyright di riprodurre porzioni di opere protette senza violare gli interessi legittimi degli autori o dei titolari del diritto d'autore è detto "fair dealing". Mentre il "fair dealing" è un sistema esclusivo che spiega chiaramente lo scopo per cui il fair dealing è applicabile (cioè studio privato, ricerca, critica), il "fair use" è un sistema modificabile che non impone uno scopo, ed è più flessibile. Invece, quattro fattori sono introdotti per aiutare gli utenti a determinare se un atto di riproduzione (inclusa la copia) è corretto.

[51] Vedere *www.wipo.int/clea/docs/en/wo/wo001en.htm.* Fonte: National Endowment for the Arts (NEA). Artforms: A Copyright Primer for Artists.

- L’effetto dell’uso, o il valore dell’uso, sul mercato potenziale per l’opera protetta da diritto d’autore. Se l’uso competerà sul mercato con l’opera protetta, è meno protetta che sia considerato fair use.

Esempi di attività che possono essere giustificate come fair use includono: distribuire copie di una foto presa da un libro, periodico, o giornale in classe a scopo educativo; e imitare un’opera con lo scopo di parodia o di commento sociale.

La legge italiana prevede una serie di eccezioni e limitazioni al diritto di autore, che permettono di usare liberamente un’opera a determinate condizioni.
Il Capo V *Eccezioni e limitazioni* della legge sul Diritto di Autore (art. 65- 71-decies) individua un nutrito ed eterogeneo elenco. Rimandando alla lettera della legge, possiamo citare a scopo esemplificativo: la copia privata, i limiti a favore dei portatori di handicap, le eccezioni a favore di uno scopo educativo o informativo (*di cronaca*) oppure la facoltà di citare opere altrui con un fine di critica o di discussione.

Il consenso del titolare del diritto di autore non è richiesto, tra l’altro, nei casi seguenti:
i) nel caso in cui venga citato una parte dell’opera protetta da diritto di autore (ad esempio se si intende esprimere i fatti o idee estratte da un’opera protetta con parole proprie, piuttosto che copiando le espressioni dell’autore).
ii) se l’opera è di dominio pubblico;
iii) nel caso di un’opera per la quale l’autore ha espressamente rinunciato al proprio diritto.

Cosa si intende con “di pubblico dominio”?

Le opere sono di pubblico dominio una volta che il termine del diritto d’autore è scaduto o se l’opera non è stata mai proteggibile. Se un’opera è di dominio pubblico, **può essere usata per ogni scopo da chiunque.**
Molte persone credono che ogni materiale su **internet** sia di pubblico dominio. Questo è un malinteso. Il materiale postato su internet è spesso soggetto a copyright, anche se non c’è nessun avviso.
Nei sistemi di PI attuali, artigianato e arti visive **tradizionali** sono spesso considerate come di “pubblico dominio”. Comunque, persone indigene, comunità locali e altri custodi delle espressioni culturali tradizionali (o “espressioni di folklore”), criticano molto questa caratterizzazione, sostenendo che le loro espressioni tradizionali sono protette dalle leggi indigene e consuete e quindi non sono di “dominio pubblico”. Vedere anche “Saperi tradizionali ed espressioni culturali”.

Come possono gli artigiani e gli artisti figurativi sapere se qualcosa è di dominio pubblico?

Scoprire cosa è “libero” non è sempre facile. Primo, si deve studiare la **legge** del paese per sapere quando e per quanto tempo un’opera è protetta dal diritto d’autore. Se qualcosa è vecchio di più di 100 anni, le possibilità che sia di dominio pubblico sono alte.
Per altre opere più recenti, un buon modo per iniziare può essere controllare se l’opera è classificata in un **annuario** di qualche industria. Molte enciclopedie delle licenze per i diritti degli artisti registrano le opere che sono sotto la tutela del diritto d’autore, così come altre informazioni utili, come licenzianti, licenziatari, attuali proprietà e prodotti, agenti licenziatari, associazioni di commercio, ecc. I **gruppi per i diritti degli artisti** anche possono offrire assistenza per verificare se una specifica opera è di pubblico dominio o no.

Se la ricerca rimane infruttuosa, consigliamo di mettervi in contatto con la SIAE. Non dimenticate che ci possono essere vari diritti d’autore su un solo prodotto e che tali diritti hanno degli autori diversi con periodi di protezione diversi.

Se la ricerca rimane infruttuosa, consigliamo di mettervi in contatto con la SADAIC (*Sociedad Argentina de Autores y Compositores*).

Un artista figurativo può fare un dipinto o una scultura basandosi su una fotografia?
Fare un dipinto o una scultura sulla base di una fotografia può o meno violare il diritto d'autore del fotografo, dipende da:

- Se c'è il diritto d'autore sulla fotografia (una fotografia che è di dominio pubblico può essere liberamente utilizzata);
- Se la fotografia in sé, e non la scena che descrive, è stata copiata nel dipinto o nella scultura (solo l'espressione di un'idea, e non l'idea in sé, è protetta dal diritto d'autore);
- Quanto degli elementi specifici e dello stile unico della fotografia vengono presi (c'è violazione solo se c'è copia effettiva); e
- Se c'è fair use (per esempio, un dipinto che è inteso come satira di una fotografia e non destinata a ricavarne profitto commerciale, può essere giustificato come fair use).

Esempio: Jeff Koons, un artista Americano, comprò una fotografia di una coppia che teneva otto cuccioli e creò delle sculture in legno, che erano quasi una copia esatta della foto. Koons aggiunse solo dei fiori sulla testa dell'uomo e le orecchie della donna e mise alcuni nasi particolari ai cani. Il fotografo, che vide la scultura al museo d'arte di San Francisco, citò Jeff Koons per violazione del suo diritto d'autore sulla fotografia originale. I tribunali decisero che le sculture di Koons violavano il diritto d'autore del fotografo.

Caso studio: nel capitolo 6, il caso studio "Fare un dipinto partendo da una foto", descrive in maggiore dettaglio quanto un artista può spingersi nel prendere in prestito idee da altri artisti.

Se artigiani o artisti figurativi vendono la loro opera, perdono il loro diritto d'autore su di essa?
Il solo vendere un'opera protetta dal diritto d'autore non trasferisce automaticamente il diritto d'autore al compratore. **Il copyright di un'opera rimane all'artigiano o artista finchè egli non lo assegna espressamente** con accordo scritto all'acquirente dell'opera. In alcuni paesi, la legge sul diritto d'autore proibisce l'assegnazione di diritti economici. In questi paesi, l'unico modo per procedere è dare in licenza l'intero pacchetto di diritti economici su base esclusiva. Normalmente, **i diritti morali non possono essere ceduti o trasferiti**, ma l'autore può rinunciare ad esercitarli.
L'artigiano o artista visuale in genere **manterrà** i seguenti diritti:

- Una parte o tutti i diritti morali;
- Il diritto di fare riproduzioni;
- Il diritto di fare opere derivate;
- Il diritto di fare un'opera identica o molto simile.

Comunque, in alcuni paesi, l'artigiano o l'artista che vendono un'opera può **perdere** alcuni dei suoi diritti esclusivi. Per esempio, l'acquirente di un'opera protetta può avere il diritto di distruggere, vendere, trasferire o mostrare l'opera. Quali diritti saranno persi o mantenuti varia molto da paese a paese.

Esiste una sorta di protezione internazionale del diritto d'autore?
Non esattamente. Comunque ci sono vari trattati internazionali riguardanti il diritto d'autore. Il più importante è la Convenzione di Berna per la Protezione delle Opere Letterarie e Artistiche.[52] In base a questa Convenzione, le opere artistiche sono protette senza alcuna formalità in tutti i paesi aderenti alla Convenzione.[53] Questo significa che se un artigiano o artista figurativo fa parte di o è residente in un paese aderente alla Convenzione,[54] o ha pubblicato l'opera inizialmente in uno dei paesi membri, il suo diritto d'autore sarà **automaticamente protetto in tutti gli altri paesi che fanno parte della Convenzione di Berna.**

Come possono gli artigiani e gli artisti figurativi usare il loro diritto d'autore per guadagnare?
Artigiani e artisti visivi che detengono diritti d'autore possono scegliere di vendere ("**cedere**" o "**trasferire**") in tutto o in parte il loro pacchetto di diritti a diverse persone, per differenti aree geografiche e per differenti periodi di tempo. Nella maggior parte dei paesi, per essere pienamente efficace, una cessione del diritto d'autore deve essere in forma scritta e deve essere firmata dall'artigiano o artista trasferente il diritto.
Artigiani e artisti possono anche "**dare in licenza**" tutto o parte del loro diritto d'autore ad altri. E' consigliabile avere tutti gli accordi di licenza per iscritto. Una licenza può garantire il permesso, dietro pagamento, per certi specifici usi, mercati, territori, periodi di tempo, senza vendere o trasferire il diritto d'autore.
Esempio di licenze che garantiscono permessi specifici sono:

- Autorizzazione ad usare fotografie in una particolare rivista, libro o altre pubblicazioni, o a mostrarle in un luogo particolare;
- Autorizzazione a copiare e distribuire riproduzioni visuali di un'opera come poster, stampe, o cartoline.

Nella maggior parte dei casi, il diritto d'autore può essere collettivamente dato in licenza a favore di un gran numero di titolari di diritti d'autore tramite "società di gestione collettiva" (vedere sotto). Altre informazioni sulle licenze sono date nel paragrafo "Commercializzare la proprietà intellettuale".

***TRUCCO* – Come regola empirica, la concessione di licenze dovrebbe essere l'opzione preferita**, e non la vendita o la cessione del diritto d'autore.

Caso studio: il caso studio su Mary Engelbreit illustra il beneficio potenziale che può essere ottenuto con la concessione di licenze sulle opera tutelate da diritto d'autore. Vedere capitolo 6.

Cosa è la gestione collettiva del diritto d'autore?
Nella pratica, è spesso difficile o semplicemente impossibile per un singolo artigiano o artista visivo controllare tutti i vari usi che possono essere fatti dei suoi lavori e assicurare una gestione dei suoi diritti efficiente ed efficace dal lato dei costi. Allo stesso tempo, è anche spesso abbastanza difficile per qualcuno che voglia riprodurre opere artistiche rintracciare gli artisti o i loro eredi per ottenere le necessarie autorizzazioni per questa riproduzione o copia.
Un certo numero di paesi ha una infrastruttura esistente (chiamata "società per la gestione collettiva del diritto d'autore") che rende il compito più facile agendo come un intermediario tra gli

---

[52] Vedere *www.wipo.int/clea/docs/en/wo/wo001en.htm.*.
[53] Al momento della preparazione di questa Guida, 151 paesi fanno parte della Convenzione di Berna. Vedere: *www.wipo.int/treaties/documents/english/word/e-berne.doc*.
[54] O membro dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC) obbligato dalle disposizioni dell'Accordo TRIPS.

utilizzatori e i detentori dei diritti. Alcune organizzazioni di gestione collettiva agiscono nell'interesse, e per conto di, dei titolari del diritto d'autore. Esse monitorano l'uso delle opere, negoziano tutte le autorizzazioni e i pagamenti con gli utenti, e distribuiscono i diritti (royalties) ai loro membri, in base a regole prestabilite.

Nel campo delle arti figurative, queste organizzazioni possono gestire tutte le opere iconografiche: opere d'arte plastica (quadri, disegni, sculture), creazioni grafiche (illustrazioni, caricature, disegni animati, fumetti, design grafici), fotografia, creazioni video e info-creazioni grafiche.

Le società di gestione collettiva per le opere d'arte tridimensionali ancora non hanno lo stesso potere economico delle loro controparti musicali o audio-visive.

Ancora oggi, la gestione collettiva dei diritti dei creatori di arti figurative o artigianato vanta circa 80 società nel mondo. Esse guadagnano più di 100 milioni di $ americani ogni anno per artisti e fotografi.[55]

Altre informazioni sulla gestione collettiva del diritto d'autore sono disponibili all'indirizzo *http://www.wipo.int/about-ip/en/collective_mngt.html.*

Cosa sono i diritti di rivendita?

In alcuni paesi, i creatori di certi tipi di opere d'arte, come fotografie, quadri, disegni, stampe, litografie, collage, sculture, incisioni, arazzi, ceramiche o cristalleria, hanno diritto a **ricevere una percentuale del prezzo di vendita se l'opera è rivenduta**. Questo diritto è chiamato "diritto di rivendita", o "droit de suite". La quota in genere varia dal 2 al 5% del prezzo totale di vendita. Il diritto di rivendita esiste finchè l'opera venduta è soggetta alla protezione del diritto d'autore e in genere si applica a tutte le vendite escluse quelle tra singoli privati.

> **Esempio**: Francois è un pittore francese. Un collezionista ha appena venduto uno dei suoi quadri a 100 volte il prezzo originale in un'asta a Parigi. La legge sul diritto d'autore francese autorizza Francois a ricevere una royalty sulla rivendita e quindi a prendere parte dell'aumentato valore della sua opera.

Il diritto di rivendita è disponibile in molti paesi nel mondo.[56] E' spesso amministrato da organizzazioni di gestione collettiva.

Ci sono degli aspetti del diritto d'autore a cui fare attenzione prima di prestare le opere per l'esposizione al pubblico?

Gli artigiani e gli artisti figurativi che prestano le loro opera a musei, gallerie d'arte o a case editrici d'arte, dovranno trattare alcuni aspetti del diritto d'autore. Per esempio, una galleria d'arte può prendere in prestito delle opere e volerle riprodurre per promuovere la mostra (per esempio in cataloghi o opuscoli) o per produrre merchandise relativo alla mostra. Artigiani ed artisti sono fortemente consigliati di cercare un consulto legale e pratico prima di garantire il permesso per questi atti; altrimenti possono perdere il controllo su parte dell'insieme dei diritti disponibili sotto la legge del diritto d'autore.

Quando è violato il diritto d'autore?

Il diritto d'autore in un'opera è violato quando qualcuno, senza il permesso del titolare del diritto, esercita uno o più diritti esclusivi del titolare di quell'opera. C'è anche violazione del copyright in cui sono violati i diritti morali del creatore dell'opera. Vedere "Cos'è la violazione dei diritti di proprietà intellettuale?".

---

[55] La raccolta delle royalties delle società europee rappresenta più del 90% della totale mondiale. Questo a causa della forte legislazione sul copyright, specialmente nell'area dei diritti in cui la gestione collettiva è obbligatoria (cioè soprattutto copia privata, reprografia e diritti di rivendita).

[56] Il più grande mercato dei diritti di rivendita è l'UE. Fuori dall'UE, più di 60 paesi riconoscono il diritto di rivendita, compresa la grande maggioranza dei paesi candidati ad entrare nell'UE.

Chiunque, inoltre, a fini di lucro, detiene per la vendita o la distribuzione, pone in commercio, vende, noleggia, cede a qualsiasi titolo, proietta in pubblico, trasmette a mezzo della radio o della televisione con qualsiasi procedimento, videocassette, musicassette, qualsiasi supporto contenente fonogrammi o videogrammi di opere musicali, cinematografiche o audiovisive o sequenze di immagini in movimento - od altro supporto per il quale è prescritta l'apposizione di contrassegno da parte della SIAE - privi del contrassegno o dotati di contrassegno contraffatto o alterato, è punito, se il fatto è commesso per uso non personale, con la reclusione da sei mesi a tre anni e con la multa da 2.582,00 a 15.493,00 Euro (art.171 ter, lett. d, legge n. 633/1941).
La stessa pena si applica nei confronti di chiunque abusivamente duplica, per trarne profitto, programmi per elaboratore o, ai medesimi fini, importa, distribuisce, vende, detiene a scopo commerciale o imprenditoriale o concede in locazione programmi contenuti in supporti non contrassegnati dalla SIAE, (art.171 bis, comma 1, legge n. 633/1941).
Lo stesso vale, infine, per chiunque, al fine di trarne profitto, su supporti non contrassegnati SIAE riproduce, trasferisce su altro supporto, distribuisce, comunica, presenta o dimostra in pubblico il contenuto di una banca di dati in violazione delle disposizioni della Legge sul Diritto di Autore, ovvero esegue l’estrazione o il reimpiego della banca di dati in violazione delle disposizioni di cui agli articoli 102 bis e 102 ter della stessa legge, oppure distribuisce, vende o concede in locazione una banca dati. Sarà soggetto, infatti, alla pena della reclusione da sei mesi a tre anni e della multa da cinque a trenta milioni di lire. La pena non è inferiore, nel minimo, a due anni di reclusione e la multa a 15.493,00 Euro se il fatto è di rilevante gravità (art.171 bis, comma 2 legge n. 633/1941).
Chiunque acquista o noleggia supporti audiovisivi, fonografici, informatici o multimediali non conformi alle prescrizioni della legge, ovvero attrezzature, prodotti o componenti atti ed eludere misure di protezione tecnologiche, è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria di Euro 154 e con le sanzioni accessorie della confisca del materiale e della pubblicazione del provvedimento su un giornale quotidiano a diffusione nazionale (art. 174 ter legge 633/41).
Vi è contraffazione, quindi, anche se soltanto una parte dell’opera è riprodotta; soprattutto nel caso in cui si violi una parte sostanziale dell’opera.
I diritti morali possono essere violati qualora la vostra contribuzione, in qualità di autore dell’opera, non sia riconosciuta oppure nel caso in cui la vostra opera venga modificata in un modo che reca pregiudizio alla vostra reputazione o decoro.
É altresì considerata contraffazione l’importazione ovvero la commercializzazione che interferiscono con misure tecnologiche di protezione che avete messo in piedi per proteggere il vostro diritto di autore nei confronti di usi non autorizzati. Infine, vi è contraffazione qualora qualcuno rimuova od alteri i dispositivi per la gestione dell’informazione che avete acclusa all’opera protetta.
Un solo atto può potenzialmente violare i diritti di vari titolari.

I diritti economici verranno violati in caso di compimento di un atto per il quale avete un diritto esclusivo di operare.
Sarà punito con una pena di reclusione da uno a sei mesi:
a) chiunque pubblica, vende o riproduce con qualsiasi mezzo o strumento un’opera inedita o pubblicata senza autorizzazione alcuna da parte dell’autore o avente diritto;
b) chiunque falsifica opere dell’ingegno, da intendersi come la edizione di una opera nella quale viene falsamente indicata il nome dell’editore autorizzato a tal uopo;
c) chiunque pubblica, vende o riproduce un’opera dell’ingegno cancellando o cambiando il nome dell’autore, il titolo dell’opera o alterando dolosamente il testo dell’opera stessa;
d) chiunque pubblica o riproduce un numero di esemplari di un’opera dell’ingegno superiore a quelli debitamente autorizzati.
Sarà punito con una pena di reclusione da un mese a sei anni:

a) chiunque, a scopo di lucro, riproduce un fonogramma senza autorizzazione scritta del suo produttore o licenziatario del produttore;
b) chiunque, a scopo di lucro, agevola la riproduzione illecita di un'opera dell'ingegno mediante il noleggio di dischi fonografici o altri supporto materiali;
c) chiunque, su incarico di terzi, riproduce a titolo oneroso copie non autorizzate di un'opera dell'ingegno;
d) chiunque immagazzina o divulga copie di un'opera dell'ingegno senza essere in grado di giustificare la sua provenienza con fatture che dimostrano un rapporto commerciale con un produttore legittimo;
e) chiunque importa copie illegali di un'opera dell'ingegno ai fini della sua distribuzione al pubblico.
Chiunque ritiene siano stati violati i propri diritti di privativa intellettuale potrà chiedere in sede civile o penale il sequestro delle copie dei fonogrammi riprodotti illecitamente e i mezzi che hanno consentito tale riproduzione. Il Giudice potrà emettere il predetto provvedimento d'ufficio, così come richiedere dal ricorrente una cauzione laddove reputi che il patrimonio del ricorrente non dia garanzie sufficienti.
Le copie illecitamente riprodotte saranno distrutte e i mezzi di riproduzione venduti all'incanto.
Sarà punito, ai sensi dell'art. 73 della Legge 11.723, con la pena della reclusione da un mese a un anno o con una multa da mille pesos a trenta mille pesos:
a) chiunque rappresenta o fa rappresentare pubblicamente opere teatrali o letterarie senza l'autorizzazione degli autori o titolari;
b) chiunque esegue o fa eseguire pubblicamente opere musicali senza l'autorizzazione degli autori o titolari.
Ai sensi dell'art. 74 della Legge 11.723, sarà punito con la pena della reclusione da un mese a un anno o con una multa da mille peso a trenta mille peso chiunque, attribuendosi indebitamente la qualità di autore, titolare o mandatario di questi ultimi, fa sospendere la rappresentazione o esecuzione pubblica lecita di tale opera dell'ingegno.
Vi è contraffazione, quindi, anche se soltanto una parte dell'opera è riprodotta; soprattutto nel caso in cui venga violata una parte sostanziale dell'opera.
I diritti morali possono essere violati qualora la vostra contribuzione, in qualità di autore dell'opera, non sia riconosciuta oppure nel caso in cui la vostra opera venga modificata in un modo che reca pregiudizio alla vostra reputazione o decoro.

Cosa fare in caso di violazione del diritto d'autore?
Può essere difficile per artigiani e artisti visuali identificare il contraffattore, e prendere provvedimenti efficaci per fermare la violazione può essere molto costoso e complesso. "Rafforzare i diritti di proprietà intellettuale" spiega i rimedi disponibili per fermare la violazione. I rimedi in genere implicano la collaborazione con un esperto di PI con una certa pratica nel diritto d'autore, che aiuterà a preparare e compiere le procedure necessarie. Le società di gestione collettiva e altre organizzazioni no-profit[57] possono in alcuni casi essere preparate ad agire per conto di singoli detentori di diritti d'autore i diritti dei quali sono stati violati.

Caso studio: DNA Artfirm

Falsificare un opera d'arte presto non sarà più possibile grazie al ***Dna-artfirm***. Si tratta di una **sorta di "firma biologica" che si basa sulla presenza del DNA dell'Autore e quindi risulta impossibile da riprodurre**. In pratica è un blister contenente sostanze biologiche con il Dna dell'artista da porre dietro al quadro a rappresentare la sua firma unica.

[57] Come la National Indigenous Arts Advocacy Association in Australia, per esempio.

Una bella notizia resa ancora più bella dal fatto che **a ideare il *Dna-artfirm* è stato Gilberto Di Benedetto, un pittore italiano noto col nome di *Hypnos***. Proprio i tentativi, sempre più numerosi, di riprodurre questa sua firma sarebbero all'origine della sua intuizione.

"*Ho avuto quest'idea* - racconta Hypnos - *perché con il crescente successo delle mie opere mi sono stati segnalati in giro quadri che io non ho mai realizzato ma che portavano la mia firma. Ho pensato quindi di far realizzare la mappatura del mio codice genetico, e di ideare un contenitore con i miei liquidi biologici da apporre dietro ai miei quadri quale ulteriore certificato di garanzia dell'autenticità dell'opera. Ogni DNA, come noto, è diverso dall'altro, da qui l'idea di portare nell'arte questa possibile ennesima tutela della proprietà intellettuale*".

Nell'immagine: Hypnos, Le chiavi dell'inconscio

Il disegno industriale

Cos'è un design?
Un design fa riferimento agli **aspetti estetici** o alle **apparenze esterne** di un prodotto. Può consistere in caratteristiche tridimensionali, come la forma o la configurazione di un prodotto; caratteristiche bidimensionali, come disegni, linee o colori, o una combinazione di queste caratteristiche.

Può il design racchiuso nei prodotti artigianali e delle arti visive essere protetto come un disegno industriale?
Solo gli **aspetti estetici** o le **caratteristiche distintive esterne** di un prodotto possono essere protette con un disegno industriale. I design possono essere rappresentati in un'ampia gamma di prodotti dell'artigianato e delle arti visive come orologi, gioielli, articoli per la casa, strutture architettoniche, tessuti, arazzi, scarpe, oggetti per il tempo libero, giocattoli, arredamento, ceramiche, porcellane e confezioni.

> **Esempi**: la forma di una lampada, il design di un orecchino o la decorazione di una teiera possono essere proteggibili come design.

Caso studio: Cavatappi champagne - Descorjet S.A.

L'attuazione di un'invenzione ideata in un'officina e la sua esportazione in oltre 25 Paesi fa di Descorjet un caso studio particolarmente significativo per piccole e medie imprese.
Tutto è cominciato nel 2000, quando l'imprenditore argentino Hugo Olivera ha sentito la storia di un cameriere che si è letteralmente spellato le mani nel stappare, durante il corso di una sola serata, più di 60 bottiglie di vino frizzante.
Olivera ha iniziato a porsi, pertanto, il problema di come poter stappare bottiglie di bevande frizzanti in maniera più agevole ed ha sviluppato, usando i propri risparmi, un prototipo (rispetto quale ha poi depositato una domanda di brevetto argentino nel 2000).

Olivera ha contattato l'Associazione Argentina di Inventori, che gli ha dato consigliato su come organizzarsi meglio e sviluppare una strategia commerciale che gli avrebbe consentire di portare avanti il progetto.

Dopo aver migliorato il prototipo e depositato una nuova, migliorata, domanda di brevetto (la prima era stata ritirata), sono stati trovati due investitori-soci che hanno investito US$ 260.000,00.
Successivamente sono state depositate domande di brevetto e di design in 25 Paesi.
Il prodotto viene fabbricato in Argentina e Taiwan sotto il controllo di Descorjet S.A. ed importato nei principali mercati mondiali.
Descorjet ora vende annualmente 35.000 unità, con un tasso di crescita annuo del 15 per cento, fornendo lavoro a 40 persone in Argentina all'incirca ed altri 40 in Taiwan.
Descorjet deve il suo successo alla propria abilità nel convertire una buona idea in un prototipo funzionale, che ha convinto investitori ad investire nel progetto.

Quali diritti concede un design?
Un artigiano o artista figurative che detiene i diritti di un design incorporato in un prodotto può **impedire** a tutti gli altri di produrre, importare, vendere, o distribuire prodotti che hanno un aspetto identico, o che non differisce sostanzialmente, da quello dell'aspetto protetto.

> **Esempio**: Maria ha disegnato una teiera con un design innovativo che ha registrato all'ufficio di PI del suo paese. Come risultato, Maria ha i diritti esclusivi sulle teiere recanti quel design. Questo significa che se Maria scopre che un concorrente sta facendo, vendendo o importando teiere con lo stesso design o con un design molto simile nel suo paese, ha il diritto legale di impedire al concorrente di usare il suo design e può anche ottenere i "danni" che la sua attività ha sofferto a causa dell'uso non autorizzato di quel design.

La registrazione di un disegno industriale conferisce al suo titolare il diritto ad impedire la copia non autorizzata o l'imitazione del disegno da parte di terzi. Ciò include il diritto di vietare a terzi la fabbricazione, vendita, importazione ed esportazione di qualsiasi articolo in cui il disegno sia stato incorporato, o a cui esso si applichi.
Secondo quanto disposto dall'art. 41, comma 3 c.p.i., i diritti conferiti dal modello o disegno registrato si estendono a qualunque disegno o modello che non produca nell'utilizzatore informato un'impressione generale diversa.

L'art. 1 del Decreto Legislativo 6.673 del 9 agosto 1963 prevede che l'autore di un modello o disegno industriale e gli aventi diritto hanno diritto alla titolarità e allo sfruttamento economico in via esclusiva del design, incluso il diritto di cederlo e registrarlo.

Perché i disegni industriali sono importanti per l'artigianato e le arti visive?
La protezione del design è, generalmente parlando, relativamente facilmente accessibile per singoli artigiani o artisti, sia nei paesi sviluppati che in quelli in via di sviluppo. Ci sono buone ragioni per artigiani e artisti visivi per proteggere gli aspetti distintivi ed originali dei loro prodotti:

- **I design attraggono e conquistano i clienti –** una sedia ben disegnata non è solo piacevole a sedercisi sopra, ma anche da guardare. Questo può essere detto per quasi ogni prodotto artigianale o delle arti visive: il suo successo nel mercato dipenderà non solo dalla sua funzionalità, ma anche dal suo fascino visivo. Questo è particolarmente vero in aree dove c'è un ampio raggio di prodotti che svolgono la stessa funzione, che è generalmente il caso dei prodotti artigianali.
- **I design sono uno strumento competitivo –** Poiché un disegno industriale dà esclusività per il suo uso, dà vantaggi nella competizione.
- **Design di successo possono fornire un reddito aggiuntivo**, dato che possono essere concessi in licenza ad altri (vedere "Commercializzare la proprietà intellettuale").

- **I design sono risorse commerciali –** un certo stile dei design può diventare sinonimo dell’immagine di marca di un’impresa, può diventare una risorsa con un importante valore monetario.

Caso studio: Campari soda

Il Campari Soda è una bevanda alcolica usata come aperitivo, prodotta dal Gruppo Campari, una delle principali al mondo nel suo settore, essendo presente in 190 Paesi. Impiega oltre 2000 dipendenti, ed è quotata alla Borsa di Milano dal 6 luglio 2001.

A partire dal 1932 viene venduto nell’inconfondibile bottiglietta conica disegnata da Fortunato Depero - quando Davide Campari gli ha chiesto di ideare una bottiglia per il primo aperitivo monodose - ed è ancora oggi icona dell’aperitivo italiano.
La bottiglietta Campari soda ha la forma di un calice rovesciato.
Con l’’ideazione della bottiglia Depero crea la sua opera più significativa per l’azienda milanese.

Davide Campari denuda la bottiglia dell’etichetta per far risaltare l’intensa tonalità di rosso attraverso il vetro e stampa a rilievo il nome del marchio e della ditta: *Preparazione speciale, Davide Campari & C. Milano - Campari Soda*.
I tratti distintivi della bottiglia sono e rimarranno la forma, il colore, il materiale; elementi di rottura rispetto alle convenzioni delle forme pubblicitarie tradizionali dell’epoca.

Come può essere ottenuta la protezione del design?
Nella maggior parte dei paesi, un disegno industriale deve essere **registrato** per essere protetto dalle leggi sul design.[58] La protezione del design è valida solo per il paese o regione in cui la registrazione è stata debitamente ottenuta. (Per la protezione all'estero, vedere "Proteggere la proprietà intellettuale all'estero").
In alcuni paesi, principalmente in Europa, è diventato possibile ottenere una protezione limitata per i **design non registrati**. Un tale design non registrato fornisce ad artigiani e artisti un'opportunità di testare il mercato dei loro prodotti prima di andare avanti con lo sforzo e le spese per registrarli. Una volta che un prodotto è reso pubblico, i disegnatori hanno fino a 12 mesi per registrare il loro design. La protezione fornita per i design non registrati è **limitata**, comunque, ed è **più difficile da far rispettare.**

Ci sono design che non possono essere registrati?
Nella maggior parte dei paesi, certi design non possono essere registrati. Questi sono:

- **Le caratteristiche tecniche o le funzioni utili di un prodotto** – un disegno industriale è principalmente di natura estetica e protegge le caratteristiche che donano un interesse visivo. Non protegge un design che è essenzialmente o interamente dovuto alle caratteristiche tecniche del prodotto. Queste caratteristiche tecniche possono essere protette da altri tipi di diritti di PI, come brevetti, modelli di utilità o segreti industriali.
  Esempio: un artigiano sviluppa un nuovo tipo di sedia pieghevole. Il modo in cui la sedia si chiude, la sua costruzione leggera, la sua forza e la sua durevolezza sono tutti aspetti funzionali, che possono qualificarsi per la protezione brevettuale. Le caratteristiche del design potrebbero includere la forma o la configurazione della sedia, e alcuni motivi o ornamenti su di essa.
- **Simboli ufficiali** o emblemi (come la bandiera nazionale);
- Design che sono contrari all'**ordine pubblico** o al **buon costume**;
- Alcuni paesi escludono i prodotti artigianali dalla protezione del design: questi paesi richiedono che un prodotto sia fatto con mezzi industriali;
- I design che **non sono applicati ad un articolo o ad un prodotto**: per esempio, il design di una casa. Ma i design di porte e finestre sono in genere registrabili.

In base alle legislazioni nazionali, possono esserci ulteriori restrizioni.

Ci sono dei criteri o delle condizioni specifiche per la registrazione di un design?
Come regola generale, nella maggior parte di paesi per essere registrabile, un design deve essere "**nuovo**" ed "**originale**". In generale, "**nuovo**" significa che non si conosce un design identico o molto simile che sia esistito prima ovunque nel mondo. Un design è considerato "**originale**" se è stato creato dall'artista o dal designer indipendentemente e non è una copia o un'imitazione di un design esistente.
Nella maggior parte dei paesi europei la sola novità non è abbastanza: il design deve anche avere un "**carattere individuale**", che significa che il design deve produrre un'impressione complessiva diversa dall'impressione complessiva prodotta da qualsiasi altro design precedente.

Possono costituire oggetto di registrazione come disegni e modelli l'aspetto dell'intero prodotto o di una sua parte la quale risulta, in particolare, dalle caratteristiche delle linee, dei contorni, dei colori, della forma, della struttura superficiale ovvero dei materiali del prodotto stesso ovvero del suo ornamento, a condizione che siano nuovi ed abbiano carattere individuale (art. 31 comma 1. c.p.i.).
Per prodotto si intende qualsiasi oggetto industriale o artigianale, compresi tra l'altro i componenti che devono essere assemblati per formare un prodotto complesso, gli imballaggi, le presentazioni, i

[58] In alcuni paesi, specialmente in Europa, la protezione può essere disponibile anche per i design **non registrati**.

simboli grafici e i caratteri topografici, esclusi, i programmi per elaboratore (art. 31 comma 2 c.p.i). Al fine di essere protetto, il disegno deve essere nuovo. Un disegno è considerato nuovo se, alla data del deposito della domanda di registrazione, nessun disegno identico è stato divulgato anteriormente alla data di presentazione della domanda di registrazione (art. 32 c.p.i.).

L'art. 3 del Decreto Legislativo 6.673 del 9 agosto 1963 prevede che la forma o l'aspetto esteriore ornamentale di un prodotto industriale può essere registrato come modello o disegno industriale.
L'art 6 del Decreto Legislativo 6.673 prevede, tra l'altro, che non verrà accordata la tutela prevista in materia di design a quei disegni industriali che:
(a) sono stati pubblicati in Argentina o all'estero in data anteriore a quella della domanda di registrazione (con l'eccezione di quei casi in cui il design in questione sia stato esibito in mostre o fiere tenutesi in Argentina o all'estero nei sei mesi precedenti alla data di domanda);
(b) sono dotati di una forma o aspetto esteriore che non è nuova o diversa da quelle di modelli anteriori;
(c) hanno una forma necessaria per il funzionamento del prodotto nel quale il design è incorporato.

Qual è il processo di registrazione?
Per registrare un design, si deve compilare un modulo prestampato, e va incluso un determinato numero di copie della **rappresentazione** del design. Le rappresentazioni possono essere sotto forma di disegni, fotografie e/o campioni del design. Una volta compilata una domanda di registrazione di un design, non è possibile modificare l'aspetto visivo del prodotto corrispondente. Va pagata inoltre una **tassa di deposito**. Alcuni paesi fanno soltanto un **controllo formale**, cioè che la domanda sia stata riempita correttamente e che le tasse siano state pagate. Altri paesi fanno anche un **esame sostanziale**, coprendo le condizioni assolute specificate nella legge sul design riguardanti l'esclusione dalla registrazione e le relative condizioni riguardanti **novità, originalità, e/o carattere individuale.** Quando un design è accettato per la registrazione, allora è **registrato** nel registro ufficiale dei design, e il design è **pubblicato** in un bollettino ufficiale dell'ufficio/registro del design.
Nella maggior parte dei paesi, ogni persona può richiedere che un design registrato sia invalidato o cancellato se non soddisfa i criteri legali per la registrazione.

TRUCCO - Molti uffici della PI analizzano le domande di design per la novità e/o l'originalità. Quindi, è saggio condurre una **ricerca preliminare** dei disegni industriali esistenti nella parte rilevante del registro dei design, prima di preparare una domanda.

Per registrare un disegno in Italia dovete seguire la seguente procedura: compilare il formulario di domanda fornito (modulo O) dall'UIBM (scaricabile all'indirizzo www.uibm.gov.it) e depositarlo direttamente presso l'UIBM, ovvero presso una qualsiasi Camera di Commercio, oppure inviarla per posta. La domanda (modulo O), in 3 copie, dovrà contenere:
- un'eventuale descrizione dell'invenzione; disegni o foto del modello, su carta bianca non brillante, formato cm 21 x 30;
- ricevuta di pagamento dei diritti all'Agenzia delle Entrate;
- ricevuta di pagamento su conto corrente postale dei diritti di segreteria alla CCIAA presso cui si effettua il deposito
- una lettera di incarico, atto di procura o dichiarazione di riferimento a procura generale in caso incarichiate un consulente in proprietà industriale
- eventuale documento di priorità.

Per descrizione, si intende il disegno e non il prodotto al quale esso si applica.

La descrizione dovrà essere accurata e atta a mostrare la differenza fra il disegno ed ogni altro disegno preesistente. Dovrà coprire tutte le caratteristiche estetiche proprie del disegno e metterne in rilievo gli elementi più importanti.
Dovrete, inoltre, procedere al pagamento di una tassa di registrazione. Nel caso abbiate affidato la registrazione ad un agente o avvocato, dovrete anche presentare un documento attestante il conferimento dei poteri di rappresentanza all'agente o avvocato (lettera di incarico o procura).
L'UIBM procederà alla registrazione senza effettuare un esame della novità e/o carattere individuale.
E' possibile chiedere il differimento della pubblicazione della domanda all'UIBM, per un periodo che non potrà superare i trenta mesi dalla data della domanda o della priorità (art. 38 c.p.i.).
Una volta che un disegno è stato registrato, viene iscritto nel registro dei disegni industriali e pubblicato nell'apposito giornale/gazzetta/bollettino ufficiale. L'ufficio emetterà inoltre un certificato di registrazione.

Per registrare un disegno in Argentina, occorre compilare l'apposito modulo di domanda fornito dall'*Instituto Nacional de la Propriedad Industrial* (INPI).
La domanda dovrà essere accompagnata da:

- un disegno del modello per cui si chiede protezione, riprodotto in dieci esemplari di dimensioni non superiori a 6 cm di larghezza e 4 cm di altezza
- una descrizione del medesimo disegno
- copia della ricevuta di pagamento della relativa tassa di deposito (pari a peso 150,00).

Nel caso in cui venga rivendicata la priorità di un design depositato in altro Paese, dovrà, inoltre, essere depositata una copia autenticata del design rivendicato.
Il richiedente dovrà comunque eleggere domicilio in Buenos Aires.
Una volta registrato, il design verrà pubblicato nel bollettino dell'INPI.
Per maggiori informazioni, rivolgersi a I.N.P.I., Paseo Colón 717, Buenos Aires, tel. 0800-222-INPI (4674), oppure via internet www.inpi.gov.ar o via e-mail: infomarcas@inpi.gov.ar.

Ci sono metodi alternativi per proteggere un design?
In base alle leggi nazionali e al tipo di design, un disegno industriale può anche essere protetto ai sensi della legge sulla **concorrenza sleale**, come un'opera artistica ai sensi della legge sul **diritto d'autore**, o in alcune situazioni molto specifiche come un **marchio**.

Può esserci doppia protezione tramite diritti di design e diritto d'autore?
In alcuni paesi, la protezione del design e del diritto d'autore può esistere contemporaneamente, se le condizioni per ogni tipo di protezione sono soddisfatte. In altri paesi, le leggi specificano che una volta che un titolare sceglie un tipo di protezione, non può più invocare l'altro tipo. In altri paesi ancora, la protezione del design e del diritto d'autore sono esclusive a vicenda. E' consigliabile consultare un esperto in PI per essere sicuri della situazione in un particolare paese.
Il vantaggio della protezione del diritto d'autore è che nasce automaticamente con la creazione di un design originale: nessuna formalità (come la registrazione) è necessaria per stabilire o rendere sicuro il diritto d'autore e non ci sono tasse da pagare. Nella pratica, comunque, un creatore può incontrare seri problemi mentre cerca di provare che è il titolare e/o che il design è originale.
Il vantaggio della registrazione di un design è che fornisce una protezione più forte. Normalmente, c'è contraffazione di un design se il prodotto trasgredente non è sostanzialmente diverso dal design registrato. Questo significa che la violazione della registrazione di un design può verificarsi anche quando il designer del prodotto trasgredente non ha copiato, e ha creato il suo design interamente in modo indipendente.
La protezione del diritto d'autore, dall'altro lato, protegge solo contro la copia effettiva. Questo può essere difficile da provare, dato che il titolare del diritto d'autore deve essere in grado di

dimostrare che il contraffattore ha avuto accesso all'opera protetta e ne ha riprodotto una parte sostanziale. Vedere anche "Cosa è violazione di diritti di proprietà intellettuale?".

TRUCCO **–** Come regola generale, artigiani e artisti figurative dovrebbero:

- **Registrare un design** all'ufficio design, anche se hanno la protezione del diritto d'autore per l'opera originale;
- **Contrassegnare l'articolo con il simbolo del copyright** e registrare e depositare il prodotto all'ufficio del diritto d'autore (qualora tale ufficio esista), anche se hanno registrato il design;
- **Consultare** un esperto in PI se c'è qualche dubbio sul modo di procedere.

Il diritto d'autore sulle opere considerate originali esiste, viceversa, a prescindere da qualsiasi formalità.
Anche se non esiste alcuna forma di registrazione obbligatoria, è possibile depositare un'opera come inedita presso la SIAE. Tale deposito, però, fornisce al richiedente soltanto prova del fatto che l'opera in questione era già stata creata alla data di deposito.
Attraverso la modifica dell'art. 44 c.p.i., la durata della protezione garantita dalla legge sul diritto d'autore ai disegni e ai modelli industriali passa dal limite di 25 anni a quello di 70 anni successivi alla morte dell'Autore.
In Italia, però, non tutti i tipi di modelli potranno essere protetti dal diritto di autore, ma esclusivamente quelli che presentino carattere creativo e valore artistico. Questo tipo di protezione è infatti accordato solo a disegni suscettibili di essere considerati opere d'arte

In Argentina, anche se la tutela del diritto d'autore viene accordata all'autore nonché al titolare dei diritti di sfruttamento economico a partire dal momento della sua creazione (in forma tangibile), è consigliabile, comunque, registrare l'opera ai fini della prova della titolarità in caso di eventuali controversie (cosi ponendo a carico di terzi che rivendicano la titolarità della medesima opera l'onere di provare tale titolarità).

Può esserci doppia protezione con diritti di design e di marchio?

Ai sensi di molte legislazioni nazionali, **gli oggetti tridimensionali, le composizioni o le forme** ("forme in 3D"), possono anche essere registrati come marchi, se rispondono alle funzioni di marchio.
I design tridimensionali che fungono da marchi sono spesso visti in rapporto alla **confezione**, quando una nuova forma diventa sinonimo dei prodotti di un'impresa e può quindi essere registrata come marchio tridimensionale. In alcuni paesi, comunque, una volta che è stata data la protezione del marchio ad un design, poi questo non può più essere protetto come design in quel paese. Allo stesso tempo, il marchio tridimensionale può dover continuare ad essere protetto come un design all'estero, se la protezione del marchio non è disponibile in uno o più paesi di interesse per il titolare del design o del marchio.

Quanto dura la protezione del design?

La durata totale della protezione per un design varia da paese a paese, ma, per iniziare, di solito è di uno, cinque o 10 anni, con la possibilità di ulteriori periodi di rinnovo di cinque anni ciascuno, di solito sommando fino a **10, 15 o 25 anni** in tutto.

Il periodo di protezione di un disegno industriale dura cinque anni a decorrere dalla data di presentazione della domanda e il titolare potrà ottenere la proroga della durata per uno o più periodi di cinque anni fino ad un massimo di venticinque anni (art. 31 c.p.i.).

L’art. 7 del Decreto Legislativo 6.673 prevede che la protezione di modelli industriali dura per cinque anni a decorrere dalla data di presentazione della domanda, con diritto di ottenere la proroga per altri due periodi quinquennali, fino ad un massimo di quindici anni.

Dove e per quanto tempo dovrebbe essere mantenuta la registrazione di un design?
Mantenere la registrazione di un design in genere è relativamente economico. Vale la pena tenerla in vigore finchè il prodotto è sul mercato e in tutti i paesi in cui è venduto.
Un disegno industriale in genere è in vigore solo nel paese (o nei paesi) in cui la registrazione è stata richiesta e ottenuta. Gli artigiani o gli artisti visivi che intendono esportare i prodotti recanti un design originale, o intendono dare in licenza la produzione, la vendita o l’esportazione di questi prodotti ad altre imprese nei mercati stranieri, dovrebbero considerare la registrazione di questi design in quei paesi.

Quando gli artigiani e gli artisti figurativi dovrebbero richiedere la registrazione di un design?
Si dovrebbe fare domanda di registrazione di un design quando il design di un prodotto è **definitivo**, e **prima che il prodotto sia venduto o che il design in qualche modo diventi noto al pubblico**.
Attenzione speciale andrebbe anche dedicata al tempo quando si deposita una domanda di design all’estero, dato che il **“periodo di priorità”**[59] nella maggior parte dei paesi è solo di **sei mesi dalla data del primo deposito** (vedere anche “Quando fare domanda per la protezione all’estero?” a pagina 96). In alcuni paesi è anche richiesto che la registrazione estera venga iniziata **nello stesso tempo** del paese di origine.

Quanto è importante mantenere segreto il design prima della registrazione?
Tranne nei paesi in cui sono disponibili il design non registrato o il periodo di grazia, **è assolutamente cruciale tenere il design confidenziale prima di depositare una domanda di registrazione**. La maggior parte dei paesi richiede che il design sia “nuovo” o “originale” su base mondiale per essere registrabile. Un design che è stato già svelato al pubblico (per esempio, pubblicizzandolo in un catalogo, mostrandolo in una esposizione internazionale, o vendendo prodotto recanti il design) non è più “nuovo” o “originale” ed è, quindi, escluso dalla registrazione, a meno che la legge applicabile abbia l’opzione di un diritto di design non registrato o dia un “periodo di grazia” (vedere sotto). Gli artigiani o gli artisti che vogliono mostrare il loro design ad altri prima della registrazione sono consigliati di stipulare **accordi di confidenzialità o di non rivelazione**.
Solo dopo che una domanda di registrazione di un design è stata depositata gli artigiani e gli artisti visivi possono usare il design nella pubblicità del prodotto, o mostrare il prodotto in fiere o esposizioni, o vendere prodotti recanti quel design senza perdere i diritti sul design.[60]

Cos’è un “periodo di grazia”?
In alcuni paesi, la legge sul design concede un “periodo di grazia” per la registrazione, in genere di sei mesi o un anno dal momento in cui il design è stato reso pubblico, rivelato o pubblicato. Se è disponibile un tale periodo di grazia, allora i prodotti recanti il design possono essere venduti in

[59] Chiunque abbia già richiesto la registrazione di un design in un altro paese in rapporto allo stesso design può citare la **priorità**. Così, la rivelazione di un design che è avvenuta durante il periodo di priorità non impedisce di ottenere il diritto di design all’estero. Il periodo di priorità è **normalmente di sei mesi** dalla data del primo deposito.
[60] Una domanda è sempre di dominio pubblico, ma il richiedente può richiedere che la parte della domanda che mostra il design, cioè un’illustrazione o un modello, siano tenuti **segreti**, ma per non più di sei mesi, dalla data di deposito o dalla data di priorità, se la priorità è stata richiesta. Questo può essere utile, per esempio nella moda, dove gli articoli non possono essere visti prima che appaiano nei negozi.

quel periodo, o mostrati in una fiera del commercio, esposizione o mostra, o pubblicati in un catalogo, opuscolo, pubblicità ecc. prima di depositare una domanda. Comunque, è generalmente consigliabile tenere il design segreto o confidenziale finchè non si deposita una domanda di registrazione in tutti i paesi di potenziale interesse. Deve anche notarsi che artisti e artigiani non avranno diritti esclusivi sul design durante il periodo di grazia.[61]

La legislazione italiana ammette un *periodo di grazia* per la registrazione. Significa che non si considera divulgato il disegno reso accessibile al pubblico nei dodici mesi precedenti la data di presentazione della domanda di registrazione ovvero, quando si rivendichi la priorità, nei dodici mesi precedenti la data di quest'ultima.

Si tratta dell'ipotesi in cui prodotti che incorporano un determinato disegno sono messi in vendita, esposti a mostre o fiere oppure riprodotti in cataloghi o nel quadro della pubblicità, prima di essere oggetto di una domanda di registrazione.

L'art 6 del Decreto Legislativo 6.673 prevede che non verrà accordata la tutela prevista in materia di design a disegni industriali:
(a) pubblicati in Argentina o all'estero in data anteriore a quella della domanda di registrazione (con l'eccezione di quei casi in cui il design in questione sia stato esibito in mostre o fiere tenutesi in Argentina o all'estero nei sei mesi precedenti alla data di domanda);
(b) dotati di una forma o aspetto esteriore che non è nuova o diversa da quelle di modelli anteriori;
(c) la cui forma è necessaria per il funzionamento del prodotto nel quale il design è incorporato.

Modelli industriali depositati o registrati all'estero possono essere registrati in Argentina e godere degli stessi benefici accordati ai design registrati in Argentina a condizione che vengano depositati entro un periodo di sei mesi dalla data di deposito nel Paese di origine (a meno che tale modello industriale o design non sia stato usato in Argentina prima che venisse depositato il design in questione nel Paese di origine).

Un design può essere mostrato in una fiera o in una mostra prima che venga protetto?
Nei paesi in cui c'è un **periodo di grazia**, l'esposizione al pubblico in genere non impedirà che il design venga registrato, a condizione che non sia stato reso pubblico prima del massimo periodo di grazia possibile ai sensi della legge nazionale sul design. Nella maggior parte degli altri paesi è probabile che ci sia una **speciale eccezione** nel caso di mostre e fiere, che consente ai designer di mostrare i loro disegni industriali in una "**esposizione internazionale certificata**" fino a sei mesi prima di richiedere la protezione del design. Comunque, non tutti le esposizioni si qualificano come "esposizioni internazionali certificate". E', quindi, consigliabile depositare una domanda prima di mostrare il design in un'esposizione o fiera, sia nazionale che internazionale.

Quanto costa proteggere e gestire un design?
I costi variano significativamente da paese a paese. Possono essere coinvolti molti tipi diversi di costi.

- Ci saranno **tasse di registrazione** da pagare al relativo ufficio di PI. Queste tasse variano in base al numero dei design da registrare e al numero dei paesi in cui si cerca la registrazione. Per esempio, una domanda per un singolo design Comunitario nei paesi UE costa 350 euro, arrivando fino a 1950 euro se la domanda contiene 10 design. Il costo di una registrazione

[61] Il design può, comunque, essere protetto tramite il diritto d'autore o la legge sulla concorrenza sleale, in base alle disposizioni della relative legislazione nazionale.

“tipica” di un design (protezione per 5 design in 11 paesi) usando il sistema di registrazione internazionale offerto dall’Accordo dell’Aia è di circa 900 franchi svizzeri.

- Possono anche esserci dei costi associati alla fruizione dei servizi di un **agente di PI** per avere assistenza nel processo di registrazione.
- La maggior parte dei paesi richiede il pagamento di **tasse di rinnovo** per mantenere i diritti esclusivi di un design.
- Possono esserci dei costi associati al **monitoraggio** dell’uso del design nel mercato per controllare se il design è imitato o copiato da altri.
- Se i concorrenti violano il design, può essere necessario intraprendere azioni legali, nel qual caso ci saranno dei **costi di esecuzione**.

E’ importante sapere che esistono vari tipi di possibili costi:
1. le tasse di registrazione dovranno essere pagate all’UIBM. Sono di 100 euro per un deposito cartaceo; 200 euro per il deposito di un modello multiplo. Questi importi possono subire variazioni. Pertanto, è consigliabile consultare il listino dell’UIBM direttamente all’indirizzo www.uibm.gov.it.
2. a livello comunitario, la domanda di registrazione di un singolo disegno comunitario nei 27 Paesi dell’Unione Europea costa 230 euro più eventuali soprattasse. Tale cifra sale a 345 euro se la domanda contiene 10 disegni considerando solo la tassa di registrazione. Per informazioni più dettagliate in materia, dovrete rivolgervi ad un consulente in proprietà industriale o all’UIBM oppure all’Ufficio per l’Armonizzazione nel Mercato Interno (UAMI). Per ottenere la registrazione di un disegno in Italia, è altresì necessario provvedere al pagamento di diritti di segreteria alla Camera di Commercio dove il deposito della domanda viene effettuato (si tratta di circa 40 euro per l’ottenimento di una copia semplice e 43 euro + una marca da bolla di 14,62 euro se si chiede una copia conforme del verbale di deposito);
3. se decidete di farvi assistere da un consulente in proprietà intellettuale, dovrete aggiungere ai costi di registrazione gli onorari del consulente.
4. il rinnovo (ogni cinque anni) della registrazione implica il pagamento di una tassa. (30 euro per il secondo quinquennio, 50 euro per il terzo, 70 per il quarto e 80 per il quinto rinnovo);
5. altri costi possono derivare dalle spese sostenute per monitorare il mercato allo scopo di sapere se un determinato disegno è stato copiato illegalmente dalla concorrenza;
6. infine, alcuni costi possono derivare dalla tutela giudiziaria del disegno. Sono i costi che dovrete sopportare se, dopo aver constatato che il vostro disegno è stato copiato o i vostri diritti esclusivi sono stati violati, decidiate di adire le vie legali.

La tassa da corrispondere in caso di deposito per la prima domanda di registrazione di un design corrisponde a peso 150,00, mentre la tassa per il rinnovo di un design è di peso 120,00.
L’art. 7 del Decreto Legislativo 6.673 prevede che la domanda di rinnovo debba essere depositata entro sei mesi dalla data di scadenza del periodo attuale di protezione e dovrà essere accompagnata dalla documentazione richiesta per a domanda di registrazione iniziale.

Chi detiene i diritti su un design?

Il **creatore** di un design è di solito il primo titolare del design, a meno che non ci siano speciali circostanze.
Nella maggior parte dei paesi, se un **dipendente** ha sviluppato un design nell’ambito di un contratto di lavoro, i diritti sul design apparterranno al datore di lavoro.
Nella maggior parte dei paesi, se un design è prodotto su **commissione** per l’uso di una persona o società, allora colui che ha commissionato il design è il titolare del diritto su quel design. Se la legislazione nazionale sul design prevede flessibilità riguardo la titolarità dei diritti sul design in un design commissionato, sarebbe prudente per un designer evitare fraintendimenti futuri chiarendo il

problema dei diritti in un contratto scritto con la persona o la società che ha commissionato il design.

E' utile usare un avviso di design?
Anche se non c'è nessun obbligo legale di farlo, è in genere consigliabile apporre un avviso su un design per indicare che è registrato come design. In alcuni paesi un tribunale può riconoscere un risarcimento finanziario se qualcuno viene scoperto a violare un design che è contrassegnato con un avviso di design. In assenza di tale comunicazione, il tribunale può essere in grado solo di fermare il contraffattore dal continuare a usare il design in futuro, ma non di compensare il titolare dei diritti sul design per le perdite sofferte in passato.
L'avviso corretto è generalmente una "D" maiuscola all'interno di un cerchio, il nome del titolare del design sul prodotto, la sua etichetta o confezione, e l'anno di registrazione.

Come può essere evitata la contraffazione di design o diritti d'autore altrui?

- **Mettendosi nei panni degli altri**. Artigiani e artisti visivi dovrebbero guardare al design dei loro concorrenti. Se non si sentissero a proprio agio nel prendere l'idea del loro concorrente e il merito per quell'idea e il suo prodotto risultante, questo sarebbe un buon indice di probabile contraffazione.
- **Essendo creativi**. L'unico modo per artigiani e artisti visivi per evitare realmente la contraffazione del design o del diritto d'autore è quello di creare i loro design originali, senza trarre "ispirazione" dai design dei concorrenti.
- **Facendo ricerche nei registri dei design e del diritto d'autore**. Ben prima di portare un nuovo design sul mercato, gli artigiani e gli artisti dovrebbero cercare nel registro dei design e, dove disponibile, ne registro del diritto d'autore, per essere sicuri che il design che intendono usare, o uno simile, non sia già registrato da un'altra persona. Un registro dei design è una banca dati contenenti i dettagli di tutti i design registrati, pubblicata dall'ufficio di PI. La maggior parte dei registri sono aperti ed accessibili per le ricerche, qualche volta soggetti ad una richiesta scritta e al pagamento di tasse. Alcuni paesi hanno anche un registro del diritto d'autore che registra il diritto d'autore su una base opzionale. Cercare in questi registri è certamente utile, ma artigiani e artisti dovrebbero ricordare che un'opera è protetta automaticamente dal diritto d'autore, sia che sia registrata sia che non lo sia.
- **Ottenendo l'autorizzazione**. In caso di dubbio, è meglio cercare l'autorizzazione ad usare i design di qualcun atro.

Come possono artigiani e artisti figurativi far rispettare i diritti sui loro design?
Far rispettare ogni diritto di PI può essere un problema complesso, ed è di solito consigliabile cercare l'assistenza professionale di un avvocato esperto in PI. Vedere "Far rispettare i diritti di proprietà intellettuale".
La principale responsabilità nell'identificare copie, imitazioni o contraffazioni di un disegno industriale è del suo titolare. In altre parole, **artigiani e artisti figurativi sono responsabili del monitoraggio dell'uso dei loro design nel mercato, scoprendo ogni imitatore o contraffattore e decidendo se, come e quando intraprendere azioni contro di loro**.

Peraltro, in Italia, il titolare di un disegno può impedire l'importazione di beni sospettati di contraffazione sulla base del Regolamento CE n. 1383/2003. Tale disposizione legislativa permette, infatti, il blocco di merci sospette in tutte le frontiere italiane.
Per avviare la procedura di controllo dei propri titoli di privativa (la quale è valida per un anno e rinnovabile per successivi periodi di un anno), è necessario presentare una semplice domanda alla Direzione Generale delle Dogane sita a Roma, via Carducci, indicando quali disegni il titolare

desidera sorvegliare - inviando copia semplice dei relativi certificati di registrazione - compilando altresì una c.d. *Dichiarazione di Responsabilità* e fornendo quanto più informazioni utili agli agenti doganali per riconoscere un prodotto genuino da uno contraffatto.
Tutte le informazioni necessarie nonché i moduli di presentazione della domanda di sospensione alle dogane sono disponibili all'indirizzo www.agenziadogane.it.
Qualora una dogana ritenga che una merce è sospettata di contraffazione, contatterà il titolare del disegno vigilato e quest'ultimo disporrà di un periodo di dieci giorni lavorativi per indicare alla dogana se la merce bloccata è originale oppure contraffatta.
Nel caso in cui la merce fosse contraffatta, la dogana provvederà al sequestro di essa ed un procedimento penale sarà automaticamente avviato.
Il titolare del disegno ha il diritto di essere informato circa la provenienza e la destinazione della merce contraffatta, per potere poi agire di conseguenza, avviando anche un'azione civile, per esempio, nei confronti del destinatario finale se lo ritiene opportuno.
Il sistema funziona bene in Italia e i risultati ottenuti sono veramente incoraggianti.

Le Autorità argentine, a partire dal 2004, hanno, in seguito all'emanazione della Legge 25.986 in materia di anticontraffazione, adottato un atteggiamento maggiormente attivo riguardo a prodotti contraffatti.
Gli agenti doganali ora sono autorizzati ad accertare attuali o potenziali violazioni/contraffazioni di diritti di proprietà intellettuale e possono bloccare l'ingresso di tali beni nel Paese.
In attuazione della Legge 25.986 l'Autorità Doganale Argentina ha emanato la Risoluzione n. 2.216/07 con la quale ha creato, al proprio interno, un *Registro di Diritti di Proprietà Intellettuale,* il cui scopo è quello di semplificare l'individuazione e il fermo di prodotti sospetti di contraffazione/contraffatti alle frontiere argentine, prima che tali beni possano lasciare le Dogane ed essere distribuiti all'interno del Paese.

I marchi

Cos'è un marchio?
Un marchio è ogni **segno distintivo** che identifica i prodotti e servizi di una particolare impresa e li distingue da quelli venduti o forniti da altri. Un marchio può essere una parola, lettera, numero, disegno, immagine, forma, logotipo, etichetta o qualsiasi loro combinazione.[62]

L'art.7 del Codice della Proprietà Industriale (d'ora innanzi anche denominato c.p.i.) precisa che *possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.*

La Legge 22.362 argentina in materia di marchi e design definisce come marchi registrabili segni *per contraddistinguere prodotti o servizi uno o più parole con o senza significato, disegni, emblemi, monogrammi, figure, stampe, sigilli, immagini, fasce, combinazioni di colori applicate in un punto preciso del prodotto, confezione o imballaggio; le combinazioni di lettere e numeri; le lettere e numeri su un speciale disegno; gli slogan pubblicitari; le forme con capacità distintiva e ogni altro segno avente tale capacità distintiva.*

Perché i marchi sono importanti per gli artigiani e gli artisti figurativi?
I marchi possono essere usati da artigiani e artisti per molti scopi, inclusi i seguenti:

- **Promuovere le vendite**. Comunicando un messaggio positivo ai consumatori, un marchio aumenterà le vendite del prodotto.
- **Rinforzare la fedeltà del cliente**. I prodotti dell'artigianato e delle arti visive devono fronteggiare la concorrenza di altri prodotti che sono spesso identici o simili, o che possono essere dei loro buoni sostituti. Un marchio consente ai consumatori di distinguere i prodotti di un artigiano o di un artista da quelli concorrenti, e di renderli prontamente riconoscibili. Un marchio serve anche a creare relazioni positive durevoli (e spesso collegamenti emozionali) con i clienti, grazie ad un'immagine o a una reputazione che è promossa continuamente.
- **Facilitare il processo decisionale del cliente**. Nel caso dell'artigianato, i consumatori spesso devono affrontare il problema di scegliere tra prodotti che sono simili o quasi identici. I marchi aiutano i consumatori a selezionare il prodotto con le qualità che desiderano. Usando i marchi nella pubblicità (promozione del prodotto, opuscoli, confezione e vetrine del punto vendita), per esempio, è possibile comunicare informazioni "in poche parole" sul prodotto.
- **Aumentare i guadagni dalle vendite del prodotto**. I clienti sono spesso desiderosi di pagare un prezzo più alto se sentono che il prodotto e le sua qualità e caratteristiche (come comunicate da un marchio efficace) valgono il prezzo maggiore.
- **Aiutare a guadagnare o a mantenere la quota di mercato**. I marchi facilitano l'introduzione di nuovi prodotti, o il riposizionamento di un prodotto esistente. Un buon marchio e una buona campagna pubblicitaria aiutano artigiani e artisti a comunicare con i clienti lontani dispersi su un territorio più largo di quanto sarebbe altrimenti possibile.

[62] In alcuni paesi, anche gli **slogan pubblicitari** sono considerati dei marchi. Un numero crescente di paesi consente anche la registrazione di forme non tradizionali di marchi come singoli **colori, segni tridimensionali, suoni o odori**. Ma molti paesi hanno stabilito dei limiti su cosa può essere registrato come marchio, in genere consentendolo solo per segni che possono essere rappresentati graficamente.

- **Quando hanno successo, procurare entrate aggiuntive**. Un marchio può essere sinonimo dello stile e dell'immagine dell'attività di un artigiano o di un artista e può diventare una risorsa con un valore monetario che potrebbe aumentare. Altre società o individui possono essere interessate a vendere prodotti con un marchio di alto valore posseduto da un artigiano o da un artista figurativo, specialmente se quel marchio è diventato molto conosciuto.

  Caso studio: Per un caso di studio sull'uso dei marchi e su una strategia di marketing di successo, vedere "Maquì – storia di un marchio", al capitolo 6.

Perché artigiani e artisti figurativi dovrebbero proteggere i loro marchi?
La giusta protezione da al titolare del marchio il diritto esclusivo di **impedire ad altri di vendere lo stesso tipo o un tipo simile di prodotti con lo stesso marchio o con un marchio simile confondibile**.
In aggiunta, un marchio può essere dato in licenza ad altri, o può essere la base per un accordo di franchising o di merchandising, **a condizione che prima sia stato debitamente protetto**. Vedere "Commercializzare la proprietà intellettuale".

Come viene protetto un marchio?

La protezione del marchio può essere ottenuta tramite la sua **registrazione** all'ufficio marchi o, in alcuni paesi, tramite l'**uso** del marchio. Se un marchio è registrato, è più facile opporsi all'uso deliberato e non autorizzato di un marchio (noto come "contraffazione"), come anche agire contro il "mercato grigio" dei prodotti (conosciuto come "importazione parallela").[63]
Per registrare un marchio, deve essere compilata una domanda nel modulo prestampato all'ufficio marchi del paese.[64] La domanda in genere comprende il nome e l'indirizzo del richiedente, le classi dei prodotti e/o servizi per i quali si chiede la registrazione, una lista di prodotti e/o servizi, e il marchio stesso, inclusa la sua rappresentazione nella forma prescritta (come una fotocopia o un campione). I servizi di un consulente marchi sono spesso molto utili (e in alcuni paesi obbligatori).
E' saggio registrare bene prima del lancio di un nuovo prodotto sul mercato, perchè può essere che un marchio desiderato sia nei fatti non registrabile, nel qual caso tutte le spese sostenute per pubblicità e atre attività promozionali sarebbero completamente sprecate.

La domanda di registrazione per marchio d'impresa deve essere redatta su apposito modulo C e depositata presso una qualsiasi Camera di Commercio. In alternativa, la domanda potrà essere inviata per posta all'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi – Divisione XIII - Via Molise 19 – 00187 ROMA, a mezzo raccomandata con ricevuta di ritorno oppure in via telematica (in tal caso il deposito può essere eseguito esclusivamente da chi preventivamente si è registrato mediante collegamento al sito web: www.telemaco.infocamere.it).
La domanda deve contenere:

- modulo C: n. 1 originale e n. 4 copie;
- attestazione di versamento all'Agenzia delle Entrate – Centro Operativo di Pescara da effettuarsi su c/c n.82618000 per gli importi relativi alle tasse (primo deposito: € 101,00 tassa di registrazione comprensiva di una classe; € 34,00 per ogni classe aggiunta);
- ricevuta del pagamento su c/c postale dei diritti di segreteria alla Camera di Commercio presso cui si effettua il deposito (€ 40,00 oppure € 43,00, più marca da bollo di €14,62);
- lettera d'incarico, atto di procura o dichiarazione di riferimento a procura generale

[63] Vedere "Cos'è l'importazione parallela? Cos'è l'esaurimento dei diritti di proprietà intellettuale?" alle pagine 98-99.
[64] Una lista degli uffici nazionali marchi è disponibile online all'indirizzo *www.wipo.int/news/en/links/ipo_web.htm*.

(eventuale);

- Documento di priorità (eventuale);
- Atto di delega (eventuale);

L'esame delle domande di registrazione dei marchi nazionali, depositate nei suddetti modi, si svolge in tre fasi:

1. ricevibilità: l'Ufficio controlla che la domanda sia conforme alle condizioni stabilite dall'art.148 CPI (richiedente identificabile, riproduzione del marchio, elenco dei prodotti e/o servizi);
2. esame formale: l'Ufficio verifica che la domanda contenga quanto previsto dall'art.156 del CPI (contenuto della domanda);
3. esame tecnico: l'Ufficio, riconosciuta la regolarità formale della domanda di registrazione, procede all'esame tecnico, svolto ai sensi dell'art.170 CPI, al fine di accertare che non esistano impedimenti assoluti alla registrazione.

Affinché un marchio possa essere registrato, infatti, è necessario che possegga determinati requisiti (vedi artt.7,8,9,10,12, comma 1, lett.a,13, comma 1 e 14, comma 1, lett.a) e lett.b) del C.P.I.); tra i principali:

- sia rappresentabile graficamente;
- abbia capacità distintiva;
- non sia decettivo;
- non sia contrario alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume.

La domanda di registrazione del marchio d'impresa deve essere depositata presso la Direccion Nacional de Marcas dell'INPI, per la quale è necessario eleggere domicilio nella città di Buenos Aires.
La domanda di registrazione di un marchio figurativo, denominativo o misto che include un logo o un grafico che non supera i 6 cm di altezza per 6 cm di larghezza, comporta il pagamento di una tassa pari a $300. Per il logo o il grafico tra i 6 cm di altezza per 6 cm di larghezza e un terzo di pagina la tassa è maggiorata di $78, per il logo o il grafico di una misura maggiore di un terzo di pagina fino a due terzi di pagina la tassa è maggiorata di $155, per il logo o il grafico di una misura maggiore di due terzi fino ad una pagina intera la tassa è maggiorata di $233.
In caso di marchio denominativo - che comprende elementi grafici o colori specifici - dovrà essere consegnato un esemplare dell'elemento denominativo per cui si chiede la registrazione, mentre, in caso di marchio misto o figurativo - che comprende elementi tipografici o immagini - non deve essere completato il campo relativo all'elemento denominativo, ma dovranno essere allegate quattro copie alla domanda con la tipografie e/o figure rivendicate, con descrizione dei prodotti o servizi che si richiede includere (per maggiori informazioni, rivolgersi a I.N.P.I., Paseo Colón 717, Buenos Aires, tel. 0800-222-INPI (4674), oppure via internet www.inpi.gov.ar o via e-mail: infomarcas@inpi.gov.ar.
La domanda può essere presentata nella sede dell'INPI oppure, fuori da Buenos Aires, negli Uffici delle Poste Argentine o altro ufficio autorizzato.
La procedura di registrazione comprende i seguenti passi:
a) esame formale: l'Ufficio Brevetti e Marchi esamina il marchio al fine di assicurarsi che sia in possesso dei requisiti o formalità di carattere amministrativo (vale a dire la corresponsione della tassa per la presentazione della domanda e il completamento del modulo della domanda)
b) pubblicazioni: dalla data in cui la domanda viene pubblicata nel Bollettino dei Marchi, terzi possono presentare opposizione alla registrazione entro un termine di trenta giorni;
c) esame della domanda: l'Ufficio Brevetti e Marchi esamina la domanda al fine di verificare se siano stati soddisfatti o meno i requisiti sostanziali di validità assoluta (per esempio se il marchio possegga caratteristiche che, secondo quanto disposto dalla normativa in materia di marchi, non consentano la sua registrazione) e validità relativa (non esistono marchi configgenti);
d) registrazione: una volta che è stato accertato che non esistono motivi per rigettare la domanda, si

procederà alla registrazione del marchio oggetto di domanda e verrà consegnato al richiedente un certificato di registrazione che sarà valido per un periodo di dieci anni.

E' obbligatorio registrare un marchio?
Anche se non obbligatorio, è altamente consigliabile farlo, dato che i benefici della registrazione del marchio sono considerevoli:

- La registrazione conferma la rivendicazione della titolarità del marchio e mette anche in avviso i concorrenti. Quando è richiesta la registrazione, il marchio sarà registrato nel registro dei marchi. I concorrenti lo troveranno mentre creano il loro marchio, così la registrazione aiuta ad **evitare conflitti.**
- La registrazione garantisce il **diritto esclusivo** di usare il marchio su, o in connessione con, i prodotti o servizi sottolineati nella registrazione.
- In caso di disputa, la registrazione è utile per **provare la titolarità** del marchio.
- Depositare una domanda per la registrazione di un marchio in un paese può essere usato come base per **chiedere la registrazione in altri paesi**. (vedere il Sistema di Madrid)

Possono artigiani e artisti figurativi registrare il loro nome come marchio?
Sì, possono registrare il loro nome come marchio, a condizione che l'ufficio marchi lo consideri "**distintivo**". Se un nome è distintivo o no dipende da una serie di fattori. Come regola pratica, più il nome è comune, meno è probabile che sia considerato distintivo, dato che possono esserci molti altri con lo stesso nome.

> **Esempio**: Mikey Senkarik fa dipinti ad olio. Come artista, usa il "Mikki Senkarik", perché Mikey suona troppo come un uomo o come un parco divertimenti. Mikki ha registrato il suo nome come un marchio in vari paesi e firma tutte le sue opere con quel nome. "E' importante rifinire la firma", dice Mikki. "Renderla qualcosa di speciale, personale, e riconoscibile. La tua firma è veramente importante. E' parte della tua immagine".[65]

La registrazione del nome commerciale di un'attività è sufficiente per ottenere anche la protezione del marchio?
Molti artigiani e artisti visivi credono che registrando la loro attività e il loro nome commerciale al registro commerciale, il loro nome commerciale sarò anche automaticamente protetto come marchio. Questo è un altro fraintendimento piuttosto comune. E' importante capire la differenza tra nomi commerciali e marchi. **Un nome commerciale è il nome completo di un'attività**, come "Blackmark International Ltd", e identifica la società. Finisce spesso con Ltd, Inc. o un'altra abbreviazione denotando la tipologia legale della società.
Un marchio è ciò che identifica il prodotto di un'impresa. Un artigiano, impresa artigiana o artista visivo possono avere vari marchi. Per esempio, Blackmark International Ltd. Può vendere uno dei suoi prodotti come BLACKMARK e un altro come REDMARK.
Un nome commerciale, o parte di esso, **può anche diventare un marchio** se è usato (e registrato) come marchio.

TRUCCO - Registra il tuo marchio sia che hai registrato il tuo nome commerciale sia che no!
Registrare un'attività e il suo nome al registro delle imprese non protegge il nome commerciale come un marchio, anche se i due sono identici.

---

[65] La storia del successo di Mikki Senkarik può essere letta sul sito *www.senkarik.com/index.html* e *www.artcalendar.com/Senkarikarticle.htm*.

Quali sono i motivi principali per cui rifiutare una domanda di registrazione di un marchio?
Quando si sceglie un marchio, è utile conoscere quali categorie di parole o segni di solito non sono accettati per la registrazione. Le domande di registrazione di marchio sono spesso rifiutate nei seguenti casi:

- **Termini generici**. Per esempio, se un artigiano intende registrare il marchio AMACA per vendere amache, il marchio sarà rifiutato poiché "amaca" è il termine generico per il prodotto e alle altre persone deve essere consentito di usare quel termine per identificare le amache.

  L'art.12.1 c.p.i. esclude la validità dei marchi che *consistano esclusivamente in segni divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o negli usi costanti del commercio*. Allo stesso modo, l'art. 13.1. c.p.i. dispone che non possono costituire oggetto di registrazione come marchio *i segni privi di carattere distintivo e in particolare quelli costituiti esclusivamente dalle denominazioni generiche di prodotti o servizi*.

  E' importante evitare che non venga depositato come marchio un segno contenente un termine generico poiché l'art.2 (b) della Legge n. 22.362 del 26 dicembre 1980 prevede che non possano essere registrati come marchi quei segni divenuti di uso comune prima del deposito della domanda di registrazione.

- **Termini descrittivi**. Queste sono parole che di solito sono usate nel commercio per descrivere alcune caratteristiche importanti di un prodotto. Per esempio, il marchio TAGLIENTE è probabile che sia rifiutato per vendere coltelli essendo descrittivo. Infatti, sarebbe considerato sleale dare ad ogni singolo produttore di coltelli l'esclusiva sulla parola "tagliente" per vendere coltelli. Termini come RAPIDO, MIGLIORE, CLASSICO o INNOVATIVO è probabile che suscitino la stessa obiezione.

  Lo stesso Art.13.1 c.p.i. vieta la registrazione di marchi composti da *segni costituiti esclusivamente da indicazioni descrittive che ad essi si riferiscono come i segni che in commercio possono servire a designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto e della prestazione di servizio, o altre caratteristiche del prodotto o servizio.*

  Marchi evocativi (*marcas evocativas*) sono quei marchi che evocano uno o più caratteristiche di un prodotto o servizio, attuando una forma di pubblicità. Il rischio insito nell'impiego di questo tipo di marchio è che possa essere considerato descrittivo dei prodotti o servizio da esso contraddistinto e, quindi, non meritevole di registrazione (per esempio il marchio SOLAR utilizzato in relazione a radiatori elettrici) in ragione del disposto di cui all'art.2 (a) della Legge n. 22.362 del 26 dicembre 1980, secondo cui nomi, parole e segni che necessariamente o normalmente designano un prodotto o servizio o che descrivono la natura, funzione, qualità o altre caratteristiche del medesimo prodotto o servizio non possono essere registrati come marchi.

- **Marchi ingannevoli**. Questi sono marchi che è probabile che ingannino o fuorviino i consumatori sulla natura, qualità o provenienza geografica del prodotto. Per esempio, vendere un oggetto di gioielleria non d'oro con il marchio ORO PURO sarebbe probabilmente rifiutato.

  L'art.14.1b prevede che non sono registrabili come marchi *i segni idonei ad ingannare il pubblico, in particolare sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi*. Si tratta di marchi decettivi in sé, come ad esempio il marchio

WOOLNESS per abbigliamento in fibra sintetica, ovvero il marchio di un produttore di olio d'oliva che contiene le indicazioni geografiche IMPERIA e/o ONEGLIA allorchè l'olio da lui prodotto proviene in realtà da altre località ed in particolare da Paesi diversi dall'Italia (Trib. Torino, 9 dicembre 2004 in Giur.An.Dir.Ind. 2005 n.4845/1).

L'art 3 (d) della Legge n. 22.362 del 26 dicembre 1980 prevede che non possono essere registrati come marchi segni idonei ad indurre in errore consumatori circa la natura, proprietà, meriti, qualità, metodi di produzione, scopi, origine, prezzo o altre caratteristiche dei prodotti o servizi che dovrebbero contraddistinguere.

- **Marchi considerati contrari all'ordine pubblico o al buon costume**. Parole e illustrazioni considerate che violino le norme comunemente accettate di moralità e religione in genere non sono permesse.

  Gli artt. 14.1 e 25.1b c.p.i. precisano che sono nulli i marchi contrari all'ordine pubblico o al buon costume. In genere, parole o illustrazioni suscettibili di violare regole morali o religiose di comune accettazione, non possono essere registrate come marchi. Ad esempio, il marchio avente ad oggetto una lettera A maiuscola accompagnata da due punti impressi in modo da far trasparire la rappresentazione di due figure umane stilizzate nel compimento di un atto sessuale non è stato accolto dall'UIBM come marchio in quanto appare contrario al buon costume, perché nel caso di specie *la modalità grafica utilizzata introduceva una rappresentazione di tipo dinamico relativa ad un comportamento sessuale, che come tale deve essere valutata con maggiore rigore* (Trib. Milano, 17 dicembre 2005 ord. In Giur An Dir. Ind. 2006 n.4990/2).

  L'art 3 (e) della Legge n. 22.362 del 26 dicembre 1980 prevede che non possono essere registrati parole, disegni o altri segni che sono contrari alla moralità o all'ordine pubblico.

- **Bandiere, stemmi, segni ufficiali e emblemi di stati e organizzazioni internazionali** che sono stati comunicati all'Ufficio Internazionale del WIPO sono di solito esclusi dalla registrazione.[66] Per esempio, la bandiera vietnamita non può essere registrata per vendere tessuti di seta vietnamita.
- **Nomi comuni e cognomi.** I nomi e i cognomi normalmente non sono registrabili, dato che di solito non sono considerati distintivi. Come per i nomi e cognomi meno comuni, la registrabilità in genere varia da paese a paese.
- **Marchi che sono identici o confondibili con un marchio esistente**. Avere due marchi identici (o molto simili) per lo stesso tipo di prodotti potrebbe causare confusione nei consumatori. Alcuni uffici marchi controllano se ci sono conflitti con dei marchi esistenti come fase normale del processo di registrazione mentre molti altri lo fanno solo quando il marchio è contestato da un'altra persona dopo la pubblicazione. In altri casi, se l'ufficio considera un marchio identico o confondibile con uno esistente per prodotti identici o simili, questo sarà rifiutato o cancellato.

Cosa rende buono un marchio?
Trovare o creare un marchio appropriato per un'attività non è un compito facile. Ci sono consulenti specializzati il servizio dei quali è sviluppare un marchio appropriato per altri.
Innanzitutto, un marchio proposto dovrebbe ovviamente **non essere in conflitto con altri marchi esistenti**, e deve rispettare i **requisiti legali** per la protezione.

[66] In conformità con l'Articolo 6ter della Convenzione di Parigi per la Protezione della Proprietà Industriale.

Soprattutto, è importante inventarsi un marchio che sia **sufficientemente distintivo** da valere la protezione. Più il marchio è distintivo, più alto sarà il livello di protezione del marchio. La distintività migliorerà anche il riconoscimento da parte dei consumatori.
I seguenti criteri più comuni dovrebbero essere applicati:

- Il segno dovrebbe essere facile da leggere, pronunciare e ricordare in tutte le lingue corrispondenti;
- Dovrebbe non avere significati negativi nel linguaggio comune o connotazioni indesiderabili nei linguaggi corrispondenti nel mercato obiettivo;
- Dovrebbe essere adatto per l'uso nei mercati esteri e anche senza significati negativi nelle corrispondenti lingue straniere;
- Dovrebbe non creare confusione sulla natura del prodotto; e
- Dovrebbe essere facile da usare in tutti i media pubblicitari.

Studi hanno mostrato che la maggior parte dei marchi (verbali) eccellenti rientrano in una delle seguenti categorie:

- **Parole inventate o di fantasia –** Queste sono parole inventate senza alcun significato reale in ogni linguaggio (per es. *Kodak* o *Exxon*). Le parole inventate hanno il vantaggio di essere facili da proteggere, dato che sono più probabilmente considerate distintive. Da un punto di vista negativo, comunque, può essere più difficile stabilire un collegamento nella mente dei consumatori tra il prodotto e il marchio, quindi richiedono un maggior uso di risorse nel pubblicizzare il prodotto per sviluppare un tale collegamento.
- **Marchi arbitrari** consistono in parole che hanno un significato reale in una certa lingua ma quel significato non ha relazione con il prodotto stesso o con nessuna delle sue qualità (per es. *Apple* per computer, o *Camel* per sigarette). Come per le parole inventate, il livello e la semplicità di protezione dei marchi arbitrari è in genere alto, dato che non c'è associazione diretta tra il marchio e il prodotto. Da un punto di vista negativo, gli attributi che facilitano la sua registrazione come marchio, richiedono uno sforzo di marketing molto più grande per creare un'associazione tra tale marchio e il prodotto corrispondente nella mente del consumatore.
- **Marchi evocativi** sono marchi che alludono ad una o ad alcune delle qualità o attributi del prodotto (per es. *Fioritura* per un negozio di fiori). L'attrattività dei marchi evocativi sta nel fatto che agiscono come una forma di pubblicità e possono creare un'associazione diretta nella mente dei consumatori tra i marchi, certe qualità desiderate e i loro prodotti. Come rischio correlato, comunque, c'è che l'ufficio marchi può considerare un marchio evocativo come troppo descrittivo o non sufficientemente distintivo per avere i requisiti per la registrazione.

Quanto tempo ci vuole per registrare un marchio?
Il tempo richiesto per la registrazione di un marchio varierà significativamente da paese a paese, in genere variando da tre mesi a due anni, in base, tra le altre cose, al tipo di esame condotto da ogni ufficio marchi.

Quanto tempo è protetto un marchio registrato?
Il termine di protezione varia (è in genere di 10 anni), ma una registrazione di marchio può essere **rinnovata a tempo indeterminato**, ogni volta per periodi simili, dietro il pagamento di tasse di rinnovo. I marchi che non sono stati usati per un certo periodo di tempo (di solito da tre a cinque anni) possono essere cancellati.

Quanto costa proteggere e gestire un marchio?

- Possono esserci costi associati alla **creazione del segno** da usare come marchio (specialmente se artigiani o artisti subappaltano la loro creazione a dei consulenti).
- Ci sono costi associati alla **procedura di registrazione**. Questi variano in base a numero di paesi e classi di prodotti o servizi per cui si chiede la protezione. L'ufficio nazionale o regionale dei marchi sarà in grado di fornire i dettagli sulle tasse applicabili.[67]
- Usufruire di un **consulente marchi** professionale per essere assistiti nella procedura di registrazione comporta costi aggiuntivi ma in genere fa risparmiare tempo ed energie.
- Ci saranno costi associati all'**uso** del marchio: per esempio includendolo in etichette, confezioni, opuscoli, pubblicità, vetrine ecc.

I costi possono sembrare alti, ma ci si dovrebbe ricordare che:

- Gli artigiani e gli artisti visivi in genere hanno solo uno o pochi marchi da registrare (a differenza dei design, in cui la registrazione può dover essere fatta per ognuno dei nuovi design). Una volta ottenuta la registrazione, il marchio **può essere usato in connessione con tutti i prodotti e servizi per i quali è registrato.**
- E' possibile **dividere i costi**. I marchi collettivi, per esempio, sono di proprietà di un'associazione. Tutti i membri dell'associazione usano lo stesso marchio per essere identificati con uno standard di qualità e altri requisiti dettati dall'associazione. Questo vale anche per i marchi di certificazione.

Come scoprire se un marchio proposto è probabile che sia in conflitto con un marchio registrato? Cos'è una ricerca di anteriorità?

Prima di registrare un marchio, artigiani e artisti figurative dovrebbero svolgere una **ricerca di anteriorità**, direttamente o usufruendo dei servizi di un consulente marchi. E' importante tenere in mente che ogni ricerca di marchio è solo preliminare. E' difficile essere sicuri che un marchio proposto non sia "confondibile" con un marchio esistente. Questo è il motivo per cui l'assistenza di un consulente marchi esperto può essere molto utile.

Prima di andare da un mandatario, gli artigiani e gli artisti possono voler controllare se il loro ufficio nazionale marchi (o una società con banche dati commerciali) ha una banca dati gratuita online che possono usare per condurre una ricerca preliminare per conto loro. Una lista di banche dati sui marchi è disponibile sul sito del WIPO all'indirizzo http://commerce.wipo.int/databases/trademark/output.html.

La registrazione del marchio è valida internazionalmente?

No. Come tutti i diritti di PI, la protezione del marchio è **territoriale**, nel senso che in genere è protetto solo nel paese in cui la protezione è stata accettata (a meno che il marchio non sia considerato come "notoriamente conosciuto").[68]

Artigiani e artisti figurativi dovrebbero registrare i loro marchi all'estero?

Tutti i motivi per registrare un marchio nel paese d'origine valgono anche per la commercializzazione diretta o indiretta di prodotti artigianali e delle arti figurative nei mercati stranieri. Se gli artigiani o gli artisti sono impegnati attualmente in operazioni di **esportazione** o

[67] Il Sistema di Madrid per la registrazione internazionale dei marchi imputa una tassa di base di 650/900 Franchi svizzeri (475/650 $ americani) per tre classi di prodotti e servizi più una tassa complementare per ogni paese contraente designato, variante da 70 Franchi svizzeri (50$) a 1000 Franchi svizzeri (727$). Per maggiori dettagli, vedere *www.wipo.int/madrid/en/index.html*.

[68] Non c'è una definizione chiara ed uniforme di "marchio notorio", ma la Raccomandazione Congiunta dell'OMPI riguardante le Disposizioni sulla Protezione dei Marchi Notori costituisce un elenco non esaustivo dei fattori che possono assistere le autorità competenti a fare tale scelta. Per maggiori informazioni, vedere *www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/index.htm*.

intendono farlo nel prossimo futuro, è altamente consigliabile che registrino il loro marchio all’estero.

Caso studio: Affettatrici Berkel

Chi utilizza quotidianamente l’**affettatrice**, sicuramente conosce anche il suo inventore: l’olandese Wihelm Van Berkel, un salumiere che alla fine del 19° secolo, proprio per dare il meglio ai suoi clienti, inventò appunto l’affettatrice. Pensate che i primissimi modelli di affettatrici Berkel , oggi sono ricercatissimi dagli appassionati collezionisti di questo genere di apparecchi. Come sappiamo, oggi , tutti i salumieri utilizzano l’affettatrice elettrica, ma il primo modello Berkel era manuale. Era costituita da una lama circolare e da un volano che roteava appunto a mano. Consacrato il grande successo di questo “prototipo”, negli anni successivi, Berkel, aprì un’azienda produttrice di affettatrici. Solo il primo anno, le affettatrici vendute furono quasi un centinaio. Nel 1972, forte del suo successo, registrò il marchio internazionale in vari paesi e sbarcò anche all’estero , quindi le Berkel si conobbero nel Regno Unito, in Russia, in Egitto, in Messico, in America. Dopo qualche anno, dalle affettatrici si passò alle bilance , ed anche qui fu un successo, tanto che l’azienda aprì anche fabbriche in Europa, in Africa, negli Stati Uniti e nel Sud America.

Il marchio Berkel nel 1993 entra a far parte della GEC (gruppo inglese multinazionale). 11 anni più tardi, due italiani decidono di acquisire il marchio per farlo tornare al successo come un tempo. E così , oggi la Berkel propone nuovi modelli, nuovi stili, nuovi colori. Pensate che i primi modelli di affettatrici Berkel , vennero classificate semplicemente con le lettere dell’alfabeto, quindi si aveva ad esempio il modello A, il modello B e così via anche con la classificazione numerica (modello 3 modello 4, 5, 6…). Ancora oggi, la Berkel risulta essere una delle migliori marche.

Come si può registrare un marchio all’estero?
Questo si può fare sia tramite singole domande in ogni paese, sia tramite domande regionali o internazionali. Vedere “Proteggere la proprietà intellettuale all’estero”.

Se un artigiano o un artista figurativo chiedono o commissionano la creazione di un marchio ad un’altra persona o società, chi ne è il titolare?
Nella maggior parte dei paesi, un autore automaticamente detiene il diritto d’autore sull’opera artistica o creativa, come l’opera d’arte di un marchio. Quindi, quando la creazione di un marchio è appaltata all’esterno, è meglio chiarire le questioni relative alla titolarità del diritto d’autore (e dei

diritti di design) nell'accordo originale e/o essere sicuri che i diritti sul marchio proposto siano formalmente assegnati all'artigiano o artista che l'ha commissionato.

Perché è importante usare un marchio? Cosa si intende con "usare" un marchio?

I marchi, a differenza delle altre forme di PI come il diritto d'autore e i brevetti, deve essere **usato e difeso attivamente**. Un titolare di diritto d'autore o di un brevetto può semplicemente "pesare" la sua creazione e impedirne l'uso, ma un titolare di marchio richiedente o anche registrante un marchio che poi non usa attivamente, o non riesce a difendere dalla contraffazione, può perdere il diritto esclusivo di usarlo. Gli artigiani e gli artisti visivi dovrebbero usare realmente il loro marchio, per le seguenti ragioni:

- In alcuni paesi, un marchio è **protetto tramite il semplice uso**, cioè senza alcuna registrazione.
- In alcuni paesi (come gli Stati Uniti, il Canada, il Regno Unito e altri paesi di "common law"), un marchio **non può essere registrato eccetto quando, e finchè non**, è stato usato dal suo titolare.[69]
- Altri paesi (paesi di "civil law", all'incirca i due terzi delle nazioni del mondo) di solito non richiedono l'uso del marchio prima della registrazione. Tuttavia, la maggior parte dei paesi richiede che i marchi siano usati entro un breve periodo dopo la registrazione, di solito tre anni: altrimenti, **i diritti potrebbero essere considerati abbandonati**, e la registrazione cancellata.

Cosa è considerato "uso del marchio" varia di molto da paese a paese. E' generalmente richiesto l'uso del marchio "**come un marchio**" per quanto riguarda particolari prodotti o servizi nel regolare svolgimento dell'attività. Esempi di questo uso sono: apporre il marchio sui prodotti, sulle loro confezioni, espositori, etichette o documenti associati; o mostrare il marchio nella pubblicità. In certi paesi, il mero uso del marchio nella pubblicità è considerato "uso" del marchio ai sensi della legge sui marchi, anche se non ci sono prodotti in vendita o venduti realmente in quei paesi.

Certi usi possono anche causare la perdita dei diritti sul marchio:

- Se il titolare permette che il marchio diventi generico;[70]
- Se il titolare non riesce a perseguire i contraffattori;
- Se il titolare concede impropriamente in licenza o cede i diritti di marchio;
- Se la qualità o il carattere del bene o servizio cambia troppo sensibilmente.

Come artigiani e artisti figurativi dovrebbero usare il loro marchio?

L'uso dei marchi non da benefici se non sono usati correttamente, nel rispetto della legge sui marchi. Artigiani ed artisti visivi dovrebbero usarli:

- **Con un avviso di marchio**. L'uso di ®, ™ o simboli equivalenti vicino al marchio non è un requisito presente in ogni legislazione e in genere non fornisce un'ulteriore protezione legale. Tuttavia, allerterà possibili contraffattori.[71]
- **Il più possibile**. Questo può essere fatto applicandoli direttamente ad un prodotto, alle confezioni in cui è inserito il prodotto, o sulle etichette attaccate sul prodotto, usandoli su cartelli o altre pubblicità, sulla carta intestata e sulle fatture, nella corrispondenza, nelle pagine web ecc.

[69] Tuttavia, in questi paesi una domanda di registrazione di un marchio può essere depositata se il richiedente "intende" usare il marchio.

[70] Termini generici indicano un tipo di prodotto o servizio, senza richiamare alla mente nessun produttore o fornitore specifico, e così il consumatore medio non realizza che è un marchio. Esempi di parole generiche che originariamente erano marchi sono: escalator, cellophane, nylon, cola, tarmac, zeppelin, ecc.

[71] Il simbolo ® è usato una volta che il marchio è stato registrato, mentre ™ denota che un dato segno è un marchio; SM è usato qualche volta per i marchi di servizi.

- **Distintamente**. Se un marchio è registrato come un logo con un design o carattere tipografico specifico, questi dovrebbero essere usati il più possibile.
- **Correttamente, nella pubblicità**. Ogni pubblicità, comunicato stampa, etichetta o documento tecnico che artigiani e artisti producono possono rafforzare il valore dei loro marchi o distruggerli tramite un uso improprio. L'uso improprio, anche se è in buona fede o lieve, può infine erodere il valore dei loro marchi.
- **Concedendo licenze con cura**. Se artigiani e artisti visivi consentono ad altri di usare il loro marchio tramite licenza, dovrebbero monitorare da vicino il suo uso. L'accordo di licenza deve fissare degli standard relativi all'uso del marchio da parte del licenziatario, e la qualità dei prodotti o servizi con cui il marchio sarà usato (Vedere anche "Perché è importante mantenere il controllo?").

Cosa dovrebbero ricordare artigiani ed artisti figurativi quando usano i loro marchi su internet?

L'uso dei marchi su internet ha aumentato il numero di controversie legali senza una facile o uniforme soluzione. Un problema importante deriva dal fatto che i diritto di marchio sono territoriali (cioè, sono protetti solo nel paese o regione in cui il marchio è stato registrato o usato), mentre la portata di internet è globale. Questa crea problemi quando diverse persone posseggono marchi identici o confondibili tra loro per lo stesso tipo di prodotti in paesi diversi. La legislazione in questo campo si sta sviluppando e i diversi paesi trattano il problema in modo diverso.[72] Vedere anche "PI e promozione del prodotto su internet", al capitolo 4.

Cos'è un nome a dominio e come si collega ai marchi?

I nomi a dominio sono una semplice forma di indirizzo internet, create per permettere agli utenti di trovare i siti web su internet facilmente. Per esempio, il nome a dominio "wipo.int" è usato per trovare il sito del WIPO all'indirizzo *www.wipo.int*. Nel tempo, i nomi a dominio sono diventati preziosi nel loro diritto come identificatori unici, simili ai marchi. Il loro valore è aumentato perché c'è un solo spazio per ogni parola usata come nome a dominio in un particolare indirizzo internet.
La relazione tra marchio e nomi a dominio provoca numerose questioni complesse. Due cose sono certe:

- **La registrazione del nome a dominio non garantisce automaticamente i diritti del marchio**. La registrazione del nome a dominio, da sé, non impedisce ad altre attività di usare il nome per i loro prodotti o servizi.
  Esempio: Tika fa ceramiche in Nigeria e vuole vendere i suoi prodotti tramite internet. Registra il nome a dominio "tika.com". Questo non consente a Tika di impedire ad altri di usare "TIKA" per prodotti di ceramica online o off-line. Significa solo che Tika ha il diritto di usare lo specifico indirizzo internet "tika.com" per localizzare il suo sito.
- **Un titolare di nome a dominio può essere citato da un titolare di marchio se il nome a dominio è verosimile che violi un marchio o confonda i clienti**. Dispute si presentano occasionalmente tra titolari di nomi a dominio e titolari di marchi su internet. Un artigiano o un artista che registra un nome a dominio potrebbe avere problemi se quel nome a dominio entra legalmente in conflitto con un marchio esistente, specie se è famoso. Di converso, se una marchio di valore per un artigiano o un artista viene usato o è oggetto di

[72] Per maggiori informazioni vedere la Raccomandazione Congiunta dell'OMPI riguardante le Disposizioni sulla Protezione dei Marchi, e Altri Diritti di Proprietà Industriale nei Segni su Internet, all'indirizzo *www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/index.htm*.

"cybersquatting" da parte di un'altra persona come un nome a dominio allora l'artigiano o artista può intraprendere azioni legali per fermare questo abuso dei suoi diritti di marchio.[73]

Per sapere se un determinato marchio è già protetto è spesso necessario effettuare una ricerca di anteriorità, che evidenzierà tutti i marchi in vigore in Italia. D'altra parte, se il marchio della vostra impresa dovesse essere utilizzato in un nome di dominio,o illegittimamente utilizzato come nome di dominio da un'altra persona o impresa, potrete sempre cercare di bloccare tale violazione dei diritti.
Come? Ricorrendo alla Registration Autority italiana NIC - le cui attività sono svolte dall'Istituto Informatica e Telematica del Consiglio Nazionale delle Ricerche – competente in tema di assegnazione e mantenimento dei nomi a dominio nel country code Top Level Domain *it* (ISO 3166) ovvero con l'aiuto di prestatori di servizio di risoluzione extragiudiziale delle Dispute (PSRD),che sono stati accreditati nel Registro per la conduzione delle procedure di riassegnazione di un nome a dominio nel ccTLD "it".
E' altresì possibile ricorrere alla procedura amministrativa on-line per la risoluzione delle controversie in materia di nomi di dominio, che è gestita dall'OMPI (nel sito www.arbiter.wipo.int/domains/ è disponibile anche un modello di ricorso e la raccolta delle migliaia di conflitti in materia di nome di dominio già risolti attraverso l'OMPI).

E' consigliabile effettuare una ricerca di anteriorità per verificare se esistano o meno marchi identici o confondibilmente simili a quelli che si propone di depositare.
L'amministrazione dei nomi a dominio del *country code TLD.ar* è affidata al *Network Information Center Argentina* (il titolare di un nome a dominio può essere un'azienda straniera, ma occorrerà fornire un *administrative contact* locale onde risolvere le questioni amministrative concernenti il nome a dominio). Attualmente, il NIC argentino non prevede ancora alcuna procedura alternativa di risoluzione delle controversie in materia di assegnazione ed uso dei nomi a dominio argentini, con la conseguenza che chiunque reputi lesi i propri diritti su un segno distintivo da un nomea dominio dovrà rivolgersi all'autorità giudiziaria civile ordinaria.

Caso studio: La Serenissima

La Mastellone Hnos SA è una dei produttori di generi alimentari, leader nel settore dei prodotti a base di latte e derivati contraddistinti dal marchio *La Serenisima*
Nata come azienda familiare fondata da famiglia Mastellone, Mastellone Hnos SA ha iniziato a produrre mozzarelle ed altri tipi di formaggi italiani, distribuendoli nella zona di Buenos Aires.
Successivamente la Mastellone Hnos SA ha sviluppato la propria attività commerciale - con una particolare attenzione alla qualità e innovazione - fino al punto in cui il marchio *La Serenisima* è diventato, nel mercato argentino, sinonimo di qualità.
La Mastellone Hnos SA è gradualmente cresciuta e aumentata in dimensioni, acquisendo una notevole visibilità, anche a livello internazionale, grazie alla sua attività di esportazione, ed è ora considerata, sia in Argentina che all'estero, come uno dei produttori leader di prodotti a base di latte.
La società esporta da più di 20 anni i propri prodotti (contraddistinti dal marchio LA SERENISIMA) in Brasile, Stati Uniti, Messico, Algeria e Cile.
Nella strategia commerciale aziendale, le esportazioni sono considerate un fattore decisivo di crescita (per questa ragione la società ha adottato una strategia basata su investimenti considerevoli in impianti industriali capaci di produrre ed esportare prodotti su larga scala).
La strategia della Mastellone Hnos SA è incentrata, quindi, non solo sulla qualità dei propri prodotti ma anche su iniziative promozionali e campagne pubblicitarie (in particolare in televisione e su riviste specializzate).

[73] In tal caso, un'opzione sarebbe quella di usare la popolare procedura amministrativa online dell'OMPI per la risoluzione delle dispute sui nomi a dominio all'indirizzo *http://arbiter.wipo.int/domains*.

La Mastellone Hnos SA ha sviluppato una strategia basata sulla valorizzazione di *brand* anche all'estero.
In particolare, a livello internazionale, la società ha depositato domande in ogni singolo Paese (la scelta di fare così è stata dettata dal fatto che l'Argentina non ha ratificato l'Accordo di Madrid Agreement ed il Protocollo di Madrid).
A parte il marchio LA SERENISIMA, la società ha registrato altri marchi con l'Ufficio Brevetti e Marchi argentino (INPI) - e più precisamente FORTUNA, ARMONIA e CASANTO - al fine di identificare diversi tipi di prodotti.
In data 21 settembre, 2006, la Corte Civile e Commerciale Federale d'Appello di Buenos Aires, III Divisione Civile, ha confermato la decisione di primo grado nella causa *Mastellone Hnos. S.A. v. Mariana Bustillo* che aveva ordinato la riassegnazione al ricorrente del nome a dominio fortuna.com.ar.
In questo caso la Mastellone aveva depositato un ricorso cautelare nei confronti della Sig.ra Bustillo, deducendo che quest'ultima - essendo la titolare di più di 50 nomi a dominio, di cui molti identici a marchi appartenenti a terzi - aveva registrato il nome a dominio fortuna.com.ar in mala fede - con il fine ultimo di cederlo a titolo oneroso - e che la registrazione del nome a dominio fortuna.com.ar costituiva un uso indebito del marchio FORTUNA).
La Sig.ra Bustillo aveva asserito che il marchio di Mastellone non sarebbe stato notorio e che il fonema FORTUNA aveva molti significati (ad.es., fortuna, il nome di una città della provincia argentina di San Luis).
La Corte d'Appello, confermando l'ordinanza di primo grado, ha stabilito che, per quanto riguardava il primo requisito del *fumus boni iuris*, l'attività di progettazione e vendita di pagine web svolta dalla Bustillo non la legittimava a registrare un nome a dominio identico al marchio FORTUNA di titolarità della ricorrente (registrato ed utilizzato sul mercato prima della data di registrazione del nome a dominio contestato).
Con riferimento al secondo presupposto del *periculum in mora*, la Corte ha ritenuto che la Mastellone aveva il diritto di farsi riassegnare il nome a dominio contestato in quanto titolare di un marchio identico e che la resistente AVEVA illecitamente impedito alla ricorrente di esercitare il proprio diritto di utilizzare e registrare il suo marchio come nome a dominio.

Possono artigiani e artisti figurativi dare in licenza i loro marchi?
Ogni titolare di marchio può **consentire** ad un'altra persona (chiamata licenziatario) di usare il suo marchio in cambio di un pagamento (una somma fissa o una percentuale), **mantenendo la titolarità** del marchio. Questo si fa di solito sulla base di un accordo formale di licenza.
In pratica, le licenze di marchio sono garantite di frequente all'interno di più ampi accordi di licenza, tipo accordi di **franchising**, di **merchandising**, o accordi comprendenti la licenza di altri diritti di PI come brevetti, know-how, e un certo grado di assistenza tecnica per la produzione di un certo oggetto. Vedere "Qual è il ruolo del merchandising, e perché è utile per artigiani e artisti?" e "Cos'è il franchising?".
Gli artigiani e gli artisti visivi che danno in licenza i loro marchi dovrebbero sempre esercitare un **controllo** effettivo sul licenziatario per assicurarsi che i prodotti o servizi distribuiti con il marchio sono di qualità costante.

Artigiani e artisti figurativi possono vendere o trasferire il loro marchio?
Sì, gli artigiani e gli artisti figurative possono anche vendere o trasferire un marchio, con o indipendentemente dalla loro attività. Può essere necessario depositare una copia dell'accordo all'ufficio marchi.

Cosa dovrebbero fare artigiani e artisti figurativi se qualcuno viola i loro diritti sul marchio?
Un artigiano o artista visivo che scopre che un'altra persona o impresa sta usando un marchio identico o confondibile al suo marchio, e che sente che potrebbe perdere clienti e guadagni come risultato, dovrebbe intraprendere un'azione legale per fermare questa violazione. I rimedi legali possibili sono spiegati nel paragrafo "Far rispettare i diritti di PI", in questo capitolo.
Paragonati ad altri strumenti di protezione, i marchi sono i più accessibili per i singoli artigiani e artisti figurativi. La registrazione del marchio è, quindi, consigliabile per tutti quelli che vogliono impedire ad altri di sfruttare abusivamente la reputazione dei loro prodotti sul mercato.

I marchi collettivi

Cos'è un marchio collettivo?
I marchi collettivi sono marchi usati per distinguere i prodotti o servizi **forniti da un gruppo di imprese**, in genere membri di un'associazione. I marchi collettivi sono spesso usati per dimostrare l'**adesione** in tale associazione, unione o organizzazione.

> **Esempio**: La Commissione Regionale dell'Industria del Cristallo in Portogallo è titolare del marchio collettivo "Mglass". Le società membri usano il marchio per promuovere a pubblicizzare i loro prodotti di vetro.

Il **marchio collettivo** è un **marchio che attesta l'origine, la qualità o la natura di determinati prodotti o servizi**.
In deroga alla regola generale di cui all'art.13, comma 1 c.p.i., un marchio collettivo può consistere pertanto, in segni o indicazioni che nel commercio possono servire per designare la provenienza geografica di prodotti o servizi.
L'UIBM può, peraltro, rifiutare la registrazione quando i marchi richiesti possano creare situazioni di ingiustificato privilegio o recare pregiudizio allo sviluppo di altre analoghe iniziative nella regione.
La registrazione del marchio collettivo costituito da nome geografico non autorizza il titolare a vietare a terzi l'uso nel commercio del nome stesso, purché questo sia conforme ai principi della correttezza professionale e limitato alla funzione di indicazione di provenienza.

Marchi collettivi sono definiti dalla *Ley 26.355* come quei segni che contraddistinguono prodotti e/o servizi effettuati in relazione alle attività di un'associazione di produttori e/o prestatori di servizi iscritti nel *Registro Nacional de Efectores de Desarollo Local y Economia Socia*. L'Associazione titolare del marchio concederà in licenza ai propri associati il marchio collettivo da essa registrato.

Qual è la differenza tra marchi collettivi e marchi individuali?
La differenza principale è che un marchio collettivo può essere usato in relazione ai prodotti di imprese **diverse** che sono membri di un'associazione, e di cui tutte producono o forniscono gli stessi prodotti o prodotti molto simili, mentre un marchio individuale è usato per prodotti o servizi forniti soltanto da **una** impresa.

Perché i marchi collettivi sono importanti per artigiani e artisti figurativi?

Non è sempre facile per artigiani e artisti visivi ottenere il riconoscimento e la fedeltà del consumatore. Ottenere l'accesso ai punti vendita, a mercati locali e alle reti distributive e rendere conosciute le loro opere presso i consumatori richiede un investimento importante che può eccedere il loro budget. Lavorando insieme, artigiani ed artisti possono sviluppare una **campagna di marketing congiunta** per i loro prodotti usando i marchi collettivi.

- Un marchio collettivo denota l'origine comune dei prodotti e servizi dei produttori o delle imprese che lo usano.
- I marchi collettivi sono spesso usati per **dimostrare l'adesione** ad un'unione, associazione o altra organizzazione, per esempio ILGWU è un marchio collettivo per i membri dell'Unione Internazionale dei Lavoratori dell'industria dell'Abbigliamento Femminile. Tale partecipazione può essa stessa incentivare alcuni consumatori a comprare un prodotto recante il marchio collettivo.
- Poichè il titolare del marchio collettivo è responsabile dell'assicurare la conformità a certi standard da parte dei suoi membri, la funzione de marchio collettivo è anche di informare il pubblico su certe **caratteristiche del prodotto** che il marchio collettivo comunica.
- I marchi collettivi sono spesso usati per promuovere prodotti caratteristici di una certa regione. In questi casi, la creazione di un marchio collettivo non solo aiuta a vendere tali prodotti a livello domestico e a volte a livello internazionale, ma fornisce anche una **struttura di cooperazione tra i produttori locali**. I prodotti artigianali, in particolare, possono avere certe caratteristiche che sono specifiche dei produttori in una certa regione, collegate alle condizioni storiche, culturali o sociali dell'area. Un marchio collettivo può essere usato per comunicare certe caratteristiche e diventare la base per vendere i prodotti, beneficiando quindi tutti i produttori.

  Caso studio: per un'illustrazione pragmatica di come i marchi collettivi funzionano nella pratica, vedere il caso "Mglass", al acapitolo 6.

Chi può richiedere un marchio collettivo? Come può essere protetto?

In linea di principio, ogni associazione di artigiani o artisti visivi che autorizzerà i suoi membri ad usare il marchio collettivo in relazione a certi prodotti o servizi può richiedere un marchio collettivo.

I marchi collettivi sono protetti tramite **registrazione**. L'ufficio nazionale di PI fornirà informazioni specifiche sulle procedure per la registrazione e l'uso di un marchio collettivo in un paese.

La maggior parte dei paesi richiede ai richiedenti di fornire una copia dei **regolamenti** che governano l'uso del marchio collettivo. I regolamenti in genere indicano chi è autorizzato ad usare il marchio, le condizioni di adesione dell'associazione, le condizioni per l'uso del marchio, le sanzioni contro l'abuso ecc.

I costi, la durata e lo scopo della protezione sono simili a quelli di un marchio normale (vedere "I marchi"). Dato che il costo viene distribuito tra tutti i membri, diventa molto più economico per un membro singolo.

Il Marchio collettivo può essere oggetto di registrazione nazionale e/o comunitaria da parte di associazioni di fabbricanti, produttori, prestatori di servizi o commercianti.

Il marchio collettivo può, quindi, essere registrato da soggetti in possesso di una struttura adeguata per garantire una gestione efficace del medesimo marchio e viene concesso in uso a tutte le aziende produttrici che si assoggettano a regole stabilite dal titolare.

La domanda di registrazione nazionale depositata presso l'UIBM e/o comunitaria depositata presso l'UAMI deve essere necessariamente accompagnata da un regolamento disciplinante le condizioni per l'utilizzazione del marchio, le modalità di svolgimento dei controlli e le relative sanzioni.

Chi può usare un marchio collettivo?
Nella maggior parte dei paesi, l'uso di un marchio collettivo è limitato ai membri dell'associazione che detiene il marchio. Altre persone non hanno alcun diritto di usare il marchio, indipendentemente dalla qualità o dalle caratteristiche dei prodotti o servizi che forniscono.

Esempio: Il marchio collettivo MELINDA è utilizzato dai 5200 membri delle 16 cooperative che coltivano mele in Val di Non e nella Valle del Sole (Italia) e che hanno fondato il consorzio Melinda nel 1989.

Un marchio collettivo può essere usato insieme ad un marchio individuale?
Sì. Questo permette agli artigiani e agli artisti di differenziare i loro prodotti da quelli dei concorrenti, mentre allo stesso tempo beneficiano della fiducia dei consumatori nei prodotti o servizi offerti con il marchio collettivo. Qualche volta i regolamenti di un marchio collettivo contengono specifiche condizioni sull'uso dei marchi collettivi accanto ai marchi individuali.

Un marchio collettivo può essere concesso in licenza?
La maggior parte dei paesi **non** consente la concessione di licenze di marchi collettivi. Solo i membri dell'associazione che detiene il marchio collettivo sono autorizzati ad usarlo.

Caso studio: Il marchio Ceramics of Italy

Ceramics of Italy è il marchio istituzionale e collettivo che rappresenta e promuove le aziende dell'industria ceramica italiana nel mondo.

Da circa quarant'anni promuove l'immagine e i contenuti dell'industria ceramica italiana sui mercati esteri: ne sintetizza tradizione, qualità, innovazione e creatività.

Immagine istituzionale dell'industria ceramica italiana, il marchio tutela e diffonde la conoscenza delle aziende aderenti a Confindustria Ceramica e l'uso dei loro prodotti in diversi momenti, quali la presenza a fiere, campagne promozionali e pubblicitarie, partecipazioni istituzionali a iniziative commerciali, culturali e di immagine che tendono a rafforzare l'azione delle singole imprese sui mercati internazionali.

L'industria italiana delle piastrelle di ceramica contrassegna con il marchio Ceramics of Italy quei materiali caratterizzati da un elevato design in grado di qualificare gli spazi dell'abitare, frutto di moderne tecnologie che producono nel massimo rispetto dell'ambiente, con una grande attenzione alla sicurezza sul posto di lavoro, alla costante ricerca dell'ottimizzazione delle risorse impiegate, secondo i più elevati standard prestazionali. Prodotto in Italia, attento all'ambiente.

Ceramics of Italy, promosso da Confindustria Ceramica, è un marchio registrato di Edi.Cer. Spa, l'organizzatore di Cersaie – Salone internazionale della ceramica.

I marchi di certificazione

Cos'è un marchio di certificazione?
Un marchio di certificazione è un marchio che indica che i prodotti o servizi in relazione ai quali è usato sono **certificati** dal titolare del marchio nei confronti di uno o più criteri specifici, come origine geografica, materiale, metodi di produzione, standard di fornitura dei servizi, qualità, accuratezza, o altre caratteristiche.

> **Esempio**: il simbolo Woolmark è il marchio (di certificazione) registrato dalla Woolmark Company. Il Woolmark è un simbolo che assicura la qualità e che denota che i prodotti sui quali è applicato, sono fatto al 100% di lana vergine e rispettano rigide specifiche prestazionali stabilite dalla Woolmark Company. E' registrato in più di 140 paesi ed è dato in licenza ai produttori che sono in grado di rispettare questi standard qualitativi in 67 paesi.

Qual è la differenza tra marchi collettivi e marchi di certificazione?
Sia i marchi collettivi che i marchi di certificazione informano il pubblico su certe caratteristiche dei prodotti o servizi venduti con il marchio. La differenza principale tra loro è che i primi possono solo essere usati da un gruppo specifico di individui o imprese, come i membri di un'associazione, mentre i marchi di certificazione possono essere usati da **chiunque rispetti** gli standard definiti dal titolare del marchio.

Qual è la differenza tra marchi di certificazione e marchi individuali?
La differenza fondamentale tra questi due marchi è che un marchio individuale serve ad identificare un venditore singolo, mentre un marchio di certificazione serve a garantire certe caratteristiche dei prodotti o servizi.

Perché i marchi di certificazione sono utili per artigiani e artisti figurativi?
Artigiani e artisti visivi possono usare i marchi di certificazione per informare i consumatori che i loro prodotti rispettano **determinati standard**. Questo può aiutarli a **vendere** i loro prodotti sulla base di un'**immagine migliorata** presso i consumatori.
I marchi di certificazione possono essere usati per certificare, per esempio, che:

- Certi prodotti artigianali o artistici sono fatti a mano;
- Certi requisiti ecologici sono stati rispettati nel processo di produzione;
- I prodotti sono fatti da donne;
- Non sono stati impiegati bambini nel processo produttivo;
- I prodotti sono fatti al 100% con materiali riciclati;
- I prodotti sono fatti da gruppi indigeni e hanno determinate caratteristiche tipiche.

Caso studio: il marchio di certificazione "Toi Iho" è un'iniziativa promozionale per artigiani, artisti e commercianti Maori, e "Harris Tweed" è un marchio di certificazione usato per vestiti tessuti dagli isolani di Lewis, Harris, Uist e Barra (Scozia). Vedere capitolo 6.

Chi può richiedere un marchio di certificazione?
In linea di principio, ogni persona o organizzazione che autorizza i commercianti a usare una certificazione relativa a certi prodotti o servizi (che quella persona o organizzazione *non* deve commerciare) può richiedere un marchio di certificazione. La persona o entità che richiede la registrazione deve essere considerata **competente per certificare** i relativi prodotti.
Il richiedente deve anche fornire una copia dei **regolamenti** che regolano l'uso del marchio di certificazione, che in genere devono indicare chi è autorizzato ad usare il marchio, le caratteristiche che il marchio deve certificare, come l'ente certificante verifica queste caratteristiche e supervisiona l'uso del marchio, le tasse (se ci sono) da pagare in relazione all'amministrazione del sistema del marchio di certificazione, e le procedure per risolvere le dispute.
Un marchio di certificazione è concesso e trattato sostanzialmente allo stesso modo di un marchio individuale (vedere "I marchi").

Chi può usare un marchio di certificazione?
A differenza dei marchi collettivi, i marchi di certificazione non sono ristretti a nessuna partecipazione. Qualsiasi artigiano o artista figurativo che rispetta i regolamenti e produce i prodotti, o fornisce i servizi, che **rispettano gli standard prestabiliti**, può usare il marchio di certificazione.

Un marchi di certificazione può essere usato insieme ad un marchio individuale?
Sì. L'etichetta usata come marchio di certificazione sarà la prova che i prodotti dell'artigiano o dell'artista rispettano gli standard prescritti per l'uso del marchio di certificazione.

Indicazioni Geografiche

Cos'è un'indicazione geografica?
Un'indicazione geografica è un segno che indica che un prodotto proviene da un paese, regione o località e **la qualità ricercata, la reputazione o altre caratteristiche del prodotto dipendono essenzialmente dal suo luogo di origine**.
Più comunemente, un'indicazione geografica (cioè una denominazione di origine) consiste nel nome del luogo di origine dei prodotti. Se un segno funziona come un'indicazione geografica è una questione di legislazione nazionale e di percezione del consumatore. Le indicazioni geografica e le denominazioni di origine sono spesso usate per prodotti agricoli come vino, formaggio o olio d'oliva. Comunque, con l'Accordo di Lisbona per la Protezione delle Denominazioni d'Origine,[74] gli stati membri hanno registrato altri tipi di prodotti, compresi i prodotti artigianali.
Un'indicazione geografica dice al consumatore che un prodotto è **prodotto in un certo posto e ha certe caratteristiche dovute a quel luogo di produzione**. Può essere usato da tutti i produttori che fanno i loro prodotti nel luogo designato dall'indicazione geografica e i prodotti dei quali condividono quelle particolari qualità limitate al clima, al suolo, o alle capacità naturali del luogo o della regione geografica rappresentata dall'indicazione geografica.

Le indicazioni geografiche (disciplinate dagli artt. 29 ss. c.p.i.) consistono in indicazioni che garantiscono la provenienza del prodotto da una zona determinata cui i consumatori tradizionalmente associano una qualità costante che deriva da fattori ambientali e umani.

La Denominazione d'Origine Protetta (DOP) può essere impiegata per contraddistinguere prodotti alimentari le cui peculiari caratteristiche dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio in cui sono prodotti. In particolare, le fasi di produzione, trasformazione, ed elaborazione devono avvenire tutte in un'area geografica delimitata. Se un'impresa produce prodotti DOP è tenuta ad attenersi scrupolosamente alle regole produttive e alle specifiche tecniche stabilite nel disciplinare di produzione, il cui rispetto è garantito da un organismo di controllo, il cui funzionamento è, a sua volta, disciplinato per legge.

L'Indicazione Geografica Protetta (IGP) può essere impiegata per contraddistinguere prodotti alimentari per i quali una determinata qualità, reputazione o altra caratteristica deriva dall'origine geografica, e la cui produzione, trasformazione e/o elaborazione avviene in un'area geografica determinata. Per ottenere una IGP è necessario, quindi, fare in modo che almeno una fase dei processi produttivi dell'impresa considerata avvengano in una area determinata, fermo restando, in ogni caso, il rispetto alle regole di produzione stabilite dal relativo disciplinare, la cui osservanza è garantita da un organismo di controllo.

La Specialità Tradizionale Garantita (STG) tutela produzioni caratterizzate da composizioni o metodi di produzione tradizionali. In questo caso la specificità discende unicamente dal metodo di produzione adottato e, infatti non è necessariamente prodotta in un'area determinata.

La tutela delle indicazioni protette è disciplinata dalla *Ley no. 25.380 de Productos agricolas y alimentarios* del 2001, dalle quali discendono due tipologie di diritti.

La prima è l'Indicazione Geografica (*Indicacion Geografica)* che identifica un prodotto come proveniente da un determinato territorio, laddove una determinata qualità, o altre caratteristiche,

[74] Vedere *www.wipo.org/treaties/registration/lisbon*.

siano imputabili all’origine geografica del prodotto in questione.

Vi è poi la Denominazione di Origine (*Denominacion de Origen*), ovverosia il nome di una regione distretto, provincia, località o area del territorio debitamente registrato che viene utilizzato per indicare un determinato prodotto le cui qualità siano imputabili essenzialmente alla zona geografica di provenienza.

Il caso Lardo di Colonnata: nullità del marchio identico a una denominazione d’origine protetta

In data 30 settembre 2005, è stata presenta domanda di registrazione comunitaria per il segno Lardo di Colonnata al fine di contraddistinguere prodotti afferenti alle classi 16, 29, 35.
Conseguentemente, il marchio Lardo di Colonnata è stato registrato con numero 3939782.
Il Consorzio di Tutela del Lardo di Colonnata ha proposto domanda di nullità ex artt. 7 (1) (K) Reg. 40/94/CE e 13 510/2006/CE avverso il marchio Lardo di Colonnata, in base alla propria indicazione geografica protetta Lardo di Colonnata, che contraddistingue prodotti a base di carne provenienti da determinate regioni dell’Italia e realizzati con particolari modalità di produzione specificamente indicate nel relativo disciplinare tecnico.
In particolare, l’art.13 Reg. 510/2006/CE stabilisce che le denominazioni registrate sono tutelate contro:
a) qualsiasi impiego commerciale diretto o indiretto di una denominazione registrata per prodotti che non sono oggetto di registrazione, nella misura in cui questi ultimi siano comparabili ai prodotti registrati con questa denominazione o nella misura in cui l'uso di tale denominazione consenta di sfruttare la reputazione della denominazione protetta;
b) qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione, anche se l'origine vera del prodotto è indicata o se la denominazione protetta è una traduzione o è accompagnata da espressioni quali *genere*, *tipo*, *metodo*, *alla maniera*, *imitazione* o simili;
c) qualsiasi altra indicazione falsa o ingannevole relativa alla provenienza, all'origine, alla natura o alle qualità essenziali dei prodotti usata sulla confezione o sull'imballaggio, nella pubblicità o sui documenti relativi ai prodotti considerati nonché l'impiego, per il condizionamento, di recipienti che possono indurre in errore sull'origine;
d) qualsiasi altra prassi che possa indurre in errore il consumatore sulla vera origine dei prodotti.
Il Consorzio ha sostenuto che il marchio violasse l’art.13 Reg. 510/2006 con riferimento ai prodotti e ai servizi afferenti al settore merceologico delle *carni*.
E’ stata dichiarata la nullità parziale del marchio contestato con riferimento ai prodotti e ai servizi afferenti alle classi 29 e 35 e in particolare:

- prodotti a base di carne (29);
- servizi di vendita al dettaglio o tramite reti informatiche di prodotti a base di carne (35).

Le indicazioni geografiche possono essere usate per i prodotti artigianali e delle arti figurative?
Molti prodotti artigianali e delle arti visive hanno qualità che derivano dal loro luogo di produzione e sono influenzate da fattori locali specifici. Le indicazioni geografiche possono essere usate per tali prodotti, per evidenziare qualità specifiche dei prodotti che sono dovute a fattori umani distintivi trovati nel luogo di origine dei prodotti, come delle particolari tradizioni e abilità manifatturiere.

> **Esempi**: esempi di indicazioni geografiche (denominazioni d’origine) applicate a prodotti artigianali e dell’arte figurativa sono “Talavera de Puebla” (ceramiche Talavera, fatte a

mano nella città di Puebla, in Messico);[75] "Cristelleria Jablonec", "Vetreria Jablonec" e "Gioielleria Jablonec" (dalla regione di Jablonec e Nisou, in Repubblica Ceca).

Perché le indicazioni geografiche sono utili per artigiani e artisti figurativi?
Un'indicazione geografica indica ad un potenziale acquirente che un certo prodotto artigianale o artistico è prodotto in un luogo particolare e ha certe **qualità ricercate** che **si trovano solo in quel posto**. Come i marchi, le indicazioni geografiche possono aggiungere forza di vendita ai prodotti artigianali e artistici.

> **Caso studio**: "Modranskà majolika" è un'indicazione geografica che è registrata in Slovacchia per ceramiche dipinte a mano nella città di Modra. La cooperativa slovacca Folk Majolic produce ceramiche di Modra, e promuove i prodotti con l'indicazione geografica "Modranskà Majolika". Vedere capitolo 6.

Perché le indicazioni geografiche hanno bisogno di protezione?
L'uso falso di indicazioni geografiche da parte di parti non autorizzate è nocivo per gli interessi dei consumatori e dei legittimi produttori. I consumatori, credendo che stanno comprando un prodotto genuino con specifiche qualità e caratteristiche ricercate, nei fatti ottengono un'imitazione senza valore. I produttori legittimi anche subiscono danni perché il business redditizio è portato via da questi falsi e la reputazione guadagnata con i loro prodotti è macchiata.

Come è protetta un'indicazione geografica?
Le indicazioni geografiche sono protette nel rispetto delle leggi nazionali e sotto una larga serie di concezioni, come le leggi contro la concorrenza sleale, le leggi per la tutela dei consumatori, le leggi per la protezione dei marchi di certificazione o le leggi speciali per la protezione delle indicazioni geografiche o denominazioni d'origine. Essenzialmente, le parti non autorizzate **non possono usare le indicazioni geografiche se tale uso è probabile che confonda il pubblico circa la reale origine del prodotto**. Le sanzioni possono andare dalle ingiunzioni del tribunale che impediscono ulteriori usi non autorizzati dell'indicazione geografica, al pagamento di danni e ammende o, in casi gravi, anche alla carcerazione.

Il soggetto legittimato – ovvero l'associazione costituita dall'insieme di produttori e/o trasformatori che effettivamente producono o trasformano il prodotto agricolo o alimentare per il quale si chiede il riconoscimento della DOP o IGP - presenta istanza di registrazione al Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali. Nella domanda di registrazione, le associazioni devono indicare chiaramente quale tipo di designazione geografica intendono richiedere per il proprio prodotto: Denominazione d'Origine o Indicazione Geografica Protetta. Alla domanda deve essere allegato un disciplinare. La domanda deve essere altresì corredata da determinati documenti (atto costitutivo, statuto, delibera assembleare, relazione tecnica, relazione storica) nonché una relazione socio-economica che descriva non solo la produzione e l'offerta attuale ma anche quella potenziale dei prossimi 5 anni. Il Ministero successivamente acquisisce il parere di ciascuna Regione o Provincia Autonoma nel cui ambito territoriale ricade la zona di produzione ed elabora, d'intesa con il soggetto richiedente, il documento unico, provvedendo poi alla pubblicazione della proposta di disciplinare di produzione sulla Gazzetta Ufficiale. Trascorsi trenta giorni dalla data di pubblicazione, in mancanza di osservazioni o, dopo averle valutate congiuntamente al soggetto proponente ed alla/e Regione/i e/o Provincia/e autonoma/e territorialmente competenti ed aver

---

[75] Talavera è un tipo di maiolica di terracotta, un tipo di ceramica bianco e lucido. Per illustrazioni e informazioni, vedere *worldexperience.com/ps_2000-03-31_talavera.html e* *www.inside-mexico.com/art1.htm*.

risolto eventuali dissensi, il Ministero notifica alla Commissione Europea la richiesta di registrazione e la documentazione relativa. Quest'ultima esamina la domanda e la pubblica nella Gazzetta ufficiale delle Comunità Europee. Se non vengono notificate dichiarazioni di opposizione entro un periodo di sei mesi, l'IGP o la DOP è iscritta in un registro tenuto dalla Commissione Europea.

Il produttore straniero, a condizione di reciprocità, può registrare la propria indicazione protetta presso le competenti autorità argentine.
L'autorità di vigilanza è la *Secretaria de Agricoltura, Ganaderia, Pesca y Alimentacion*, che opera sotto l'egida del Ministero dell'Economia. Essa svolge funzioni di vigilanza, controllo, gestione, difesa del sistema delle indicazioni protette e di rappresentanza presso gli organismi internazionali. Può inoltre, irrogare sanzioni amministrative in caso di utilizzo abusivo di indicazioni protette (anche in via indiretta) idonee ad ingenerare confusione del pubblico. Ciò rappresenta una novità di grande importanza, soprattutto per e aziende del settore agroalimentare italiano.

Come sono protette le indicazioni geografiche a livello internazionale?
Il WIPO amministra un certo numero di trattati che si occupano della protezione delle indicazioni geografiche, più specialmente la Convenzione di Parigi per la Protezione della Proprietà Industriale,[76] l'Accordo di Madrid per la Repressione delle Indicazioni di Origine dei Prodotti False e Ingannevoli[77] e l'Accordo di Lisbona per la Protezione delle Denominazioni di Origine e la loro Registrazione Internazionale.[78] In aggiunta, gli articoli da 22 a 24 degli Accordi TRIPS[79] trattano la protezione internazionale delle indicazioni geografiche all'interno della struttura dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO).

---

[76] Vedere *www.wipo.org/treaties/ip/paris*.
[77] Vedere *www.wipo.org/treaties/ip/index.html*
[78] Vedere *www.wipo.org/treaties/registration/lisbon*.
[79] Il testo complete degli Accordi TRIPS è disponibile all'indirizzo *http://clea.wipo.int/clea/lpext.dll/Folder/Infobase/38c6f/39053*.

Segreti Industriali

Cosa sono i segreti industriali?
Parlando in termini generali, ogni **informazione commerciale confidenziale** che dota un artigiano o un artista visivo di un **margine competitivo** può qualificarsi come un segreto industriale. Un segreto industriale può riferirsi a questioni tecniche, come la composizione o il design di un prodotto, un metodo di produzione o il know-how necessario per eseguire una particolare operazione.

> **Esempi**: oggetti comuni protetti come segreti industriali comprendono processi produttivi, risultati di ricerche di mercato, profili dei consumatori, liste di fornitori e clienti, listini prezzi, informazioni finanziarie, strategie commerciali, strategie pubblicitarie, piani di marketing, piani e metodi di vendita, metodi distributivi, design, disegni, piani architettonici, modelli e mappe, ecc.

In Italia, come detto sopra, la protezione del segreto industriale è prevista dal codice della proprietà industriale stesso, il quale, all'art. 98 c.p.i., indica che costituiscono oggetto di tutela le informazioni aziendali e le esperienze tecnico-industriali, comprese quelle commerciali, nonché dati la cui elaborazione comporti considerevole impegno ed alla cui presentazione sia subordinata l'autorizzazione all'immissione in commercio di prodotti chimico-farmaceutici soggetti al legittimo controllo del detentore ove tali informazioni:
• siano segrete, nel senso che non siano nel loro insieme, o nella precisa configurazione e combinazione dei loro elementi, generalmente note o facilmente accessibili agli esperti ed agli operatori del settore;
• abbiano valore commerciale in quanto segrete;
• siano sottoposte, da parte delle persone al cui legittimo controllo sono soggette, a misure da ritenersi ragionevolmente adeguate a mantenerle segrete, per esempio attraverso accordi di confidenzialità.

L'Argentina non ha una legge specifica per i segreti industriali, ma nel 1996 fu approvata la *Ley de Confidencialidad sobre la Información y Productos que estén Legítimamente Bajo el Control de una Persona y se Divulge Indebidamente de Manera Contraria a los Usos Comerciales Honestos* (essenzialmente questa legge ha adottato le disposizioni contenute negli Accordi TRIPs inerenti le undisclosed information).
La legge argentina tutela, pertanto, informazioni segrete che hanno un valore economico in quanto segrete e, di conseguenza, valutabili commercialmente; prevede, inoltre, che il legittimo proprietario adotti ragionevoli procedure per mantenerle segrete.

Perché i segreti industriali sono utili per artigiani e artisti figurativi?
Gli artigiani e gli artisti visivi possono avere delle informazioni che vogliono tenere nascoste ai loro concorrenti a causa del loro valore commerciale e della probabilità che i concorrenti le userebbero. Per esempio, un tessitore può conoscere una tecnica di tessitura che permette di fare i tappeti in modo più veloce e meno costoso, o un pittore può aver compilato una lista di gallerie d'arte e agenti d'arte.
Infatti, tutti i tipi di PI iniziano come segreto industriale: ogni nuovo marchio, nuovo design, opera creativa, invenzione, o altre idee creative di un artigiano o di un artista figurativo che intende usare tali informazioni commerciali sensibili dovrebbero essere debitamente protette per non andare perse o acquisite da altri. La protezione di tali informazioni come segreti industriali dovrebbe continuare finchè le informazioni continuano a fornire un margine di competitività al business, o fino a quando sono protette da un tipo alternativo di PI.

Cosa qualifica un segreto industriale come tale?
Nonostante le condizioni varino da paese a paese, esistono alcuni standard generali:

- Le informazioni devono essere **confidenziali o segrete**. Informazioni che sono generalmente note o prontamente accertabili non sono proteggibili come segreto industriale. Anche informazioni difficili da apprendere possono perdere il loro status protetto se il titolare non prende le adeguate precauzioni per mantenere la loro confidenzialità o segretezza;
- Le informazioni devono avere valore commerciale perché siano segrete;[80] e
- Il detentore delle informazioni deve aver preso tutte le giuste misure per tenerle confidenziali o segrete (cioè tramite accordi di confidenzialità o non rivelazione con tutti quelli che hanno accesso alle informazioni segrete).

Come si possono proteggere i segreti industriali?
Diversamente da altre forme di PI come brevetti, marchi e design, mantenere un segreto industriale è di base una forma di protezione fai da te. La protezione del segreto industriale dura **fintanto che l'informazione è mantenuta confidenziale**. Una volta che l'informazione rilevante è resa pubblica, la protezione finisce.

Come possono proteggere i loro segreti gli artigiani e gli artisti figurativi?
Il semplice chiamare un'informazione segreto industriale non la renderà tale. La protezione del segreto industriale in genere richiede che vengano fatti "**ragionevoli sforzi**" per proteggere la sua segretezza. I passi di base comprendono:

- Considerare se il segreto è proteggibile tramite la concessione di un brevetto, o la registrazione di un marchio o di un design, e se sia meglio fare così;[81]
- Essere sicuri che solo un limitato numero di persone che hanno bisogno di conoscere il segreto allo scopo di usarlo nelle operazioni commerciali siano rese consapevoli di ciò, e che tutti quelli che ne sono consapevoli, sappiano chiaramente che sono informazioni segrete o confidenziali.
- Firmare accordi di confidenzialità o di non rivelazione[82] con chiunque possa potenzialmente vedere o ricevere le informazioni segrete, compresi dipendenti, partner commerciali, appaltatori, consulenti e visitatori;
- Contrassegnare i documenti contenenti i segreti industriali come "confidenziali" e con "non copiare"; e
- Limitare l'accesso alle strutture fisiche che custodiscono i segreti industriali (chiuderli a chiavi dopo le ore di lavoro; mantenere la sicurezza dei computer; ecc.)

Che diritti ha il detentore di un segreto industriale?
Gli artigiani e gli artisti figurativi che hanno protetto correttamente i loro segreti industriale possono impedire ad altri di acquisirli impropriamente, rivelarli o usarli. Di base, questo significa che possono agire contro:

---

[80] Anche le **informazioni "negative"**, come certi processi produttivi che sono stati sperimentati e hanno dati scarsi risultati, o una lista di agenti d'arte che sono inaffidabili, possono avere valore commerciale e qualificarsi per la protezione del segreto industriale.
[81] La protezione del brevetto o del modello di utilità, quando possibile, in genere fornirà una protezione più forte.
[82] Un accordo di confidenzialità o di non rivelazione è un contratto in cui le parti promettono di proteggere la confidenzialità delle informazioni segrete rivelate durante il lavoro o in altri tipi di transazioni. Se un artigiano o artista visivo ha siglato un accordo di non rivelazione con qualcuno, poi se questa persona usi i suoi segreti senza autorizzazione, egli può chiedere ad un tribunale di fermare il trasgressore dal fare ogni altro uso o rivelazione dei suoi segreti e può citare quella persona per danni.

- Persone che sono automaticamente obbligate a un dovere di confidenzialità, di non rivelazione o uso delle informazioni segrete, compresi i dipendenti che abitudinariamente vengono a contatto con i segreti industriali del datore di lavoro come parte del loro lavoro;
- Persone che acquisiscono un segreto industriale tramite mezzi impropri come furto, spionaggio industriale o corruzione;
- Persone che coscientemente ottengono segreti industriali da persone che non hanno il diritto di rivelarle;
- Persone che vengono a conoscenza di segreti per errore, ma hanno motivo di credere che le informazioni sono protette dal segreto industriale; e
- Persone che hanno firmato un accordo di non rivelazione (o “accordi di confidenzialità”), promettendo di non rivelare il segreto industriale senza l’autorizzazione del detentore. Questo può essere il miglior modo per un artigiano o un artista detentore di un segreto industriale per stabilire un dovere di confidenzialità. In aggiunta, prestatori, investitori e potenziali investitori possono richiedere all’artigiano, all’artista e ai loro dipendenti di firmare accordi di non rivelazione.

Comunque, la legge sul segreto industriale **non** dà diritto a fermare le persone che acquisiscono o usano le informazioni in un **modo legittimo**, cioè senza usare mezzi illegali o senza violare accordi o leggi dello stato. Per esempio, non è generalmente considerata violazione il:

- Inventare o scoprire il segreto autonomamente;
- Scoprire il segreto con il reverse engineering;[83]
- Osservare e studiare le informazioni disponibili nel pubblico dominio; e
- Ottenere informazioni da documenti pubblici.

Cosa possono fare gli artigiani e gli artisti figurativi se qualcuno ruba o rivela impropriamente i loro segreti industriali?

Le possibilità variano da paese a paese. Nella maggior parte dei paesi, un artigiano o un artista che detiene un segreto industriale (e ha preso “ragionevoli provvedimenti” per proteggerlo) può far rispettare i suoi diritti contro qualcuno che ruba le informazioni confidenziali chiedendo ad un tribunale di impartire un ordine (un’ingiunzione) per impedire ulteriori rivelazioni.

> **Esempio**: se un’impresa tessile A prova che il suo dipendente ha divulgato i segreti industriali su tecniche di tessitura all’impresa B, allora l’impresa A può ottenere un ordine del tribunale per impedire l’uso dei segreti da parte dell’impresa B.

Qualche volta, un detentore di segreto industriale può anche percepire i **danni** per ogni illecito economico subito come risultato dell’impropria acquisizione ed uso del segreto industriale da parte del concorrente.

Quali sono gli svantaggi della protezione del segreto industriale?

La protezione di informazioni commerciali sensibili come segreti industriali può sembrare interessante per gli artigiani, gli imprenditori artigiani e gli artisti visivi perché i segreti industriali non sono soggetti a nessuna registrazione e sono proteggibili per un periodo di tempo potenzialmente illimitato. Comunque, i principali **svantaggi** della protezione del segreto industriale sono:

- Una singola rivelazione può causare la perdita dello status di segreto industriale;
- I segreti industriali non proteggono contro le scoperte autonome del segreto industriale da parte di altre persone, ma solo contro l’appropriazione indebita (o il furto) dell’informazione;
- La protezione del segreto industriale è in genere debole nella maggior parte dei paesi; e

[83] Il reverse engineering è il processo per apprendere un segreto ispezionando il prodotto e capire come funziona.

- La legislazione o la giurisprudenza di alcuni paesi può richiedere sforzi molto importanti per preservare la segretezza. Il rispetto pratico di tali condizioni può essere molto più difficile e costoso di quello che potrebbe sembrare a prima vista.

Quando artigiani e artisti figurativi dovrebbero scegliere di proteggere le informazioni come segreto industriale e non richiedere un brevetto?

Questa domanda si presenta solo se la natura del segreto industriale è tale che soddisferebbe le condizioni per ottenere un brevetto (molti segreti industriali non raggiungono le condizioni richieste per la concessione di un brevetto, e quindi possono solo essere preservati come segreti industriali). E' solo consigliabile tenere queste informazioni come segreto industriale se è difficile analizzare il prodotto e scoprire il segreto, o se la probabilità di una creazione o scoperta indipendente del segreto è molto bassa. E' vero che un brevetto, in generale, darà una protezione più forte di quella del segreto industriale (vedere “Brevetti e modelli di utilità”, sotto). Alcuni segreti industriali, tipo i business plan e le informazioni, sono semplicemente non brevettabili. Altri sono più adatti come segreti industriali, perché un segreto industriale può essere protetto per sempre o finchè il detentore è in grado di mantenerlo segreto. Un brevetto, dall'altro lato, scade 20 anni dopo che è stata depositata la domanda di brevetto.

Brevetti e modelli d'utilità

Cos'è un brevetto?

Un brevetto è un **diritto** che consente ad un inventore di **escludere** gli altri dall'uso commerciale di una sua **invenzione** per un determinato periodo di tempo. Un'invenzione può essere un prodotto o un processo che fornisce un modo di fare qualcosa, o offre una nuova soluzione tecnica ad un problema. Deve essere nuova, comportare uno step inventivo ed essere applicabile industrialmente o utile. I brevetti si occupano di come funzionano le cose, cosa fanno, come lo fanno, di cosa sono fatte o come sono fatte. La grande maggioranza dei brevetti sono per dei miglioramenti incrementali di tecnologie esistenti.

I brevetti forniscono la protezione di un'invenzione al suo inventore o titolare per **periodo limitato**, in genere 20 anni dalla data di deposito della domanda di brevetto, e solo nel paese (o paesi) in cui la protezione è stata ottenuta.

> **Esempio**: Penreco è una società che detiene dei brevetti relative al gel trasparente per candele. Penreco produce e vende una serie di gel brevettati per l'uso nella produzione di candele al gel con il marchio "versagela". I brevetti coprono combinazioni di oli idrocarbonici e una varietà di polimeri leganti. I gel possono essere usati, tra le varie applicazioni, nelle candele. Ci sono due grossi vantaggi delle candele al gel trasparente: (1) il gel brucia più a lungo della cera di paraffina, e (2) il gel trasparente permette all'artigiano di aggiungere il colore, il profumo o creare disegni molto diversi da quelli della tradizionali candele di cera. Chiunque voglia fare delle candele trasparenti è probabile che violi il brevetto della Penreco e dovrebbe, quindi, prima ottenere una licenza dalla Penreco, a condizione che la Penreco abbia brevettato la sua invenzione nel paese in questione.[84]

L'art. 45 del *Codice di Proprietà Industriale* stabilisce che *possono costituire oggetto del brevetto per invenzione le invenzioni nuove che implicano un'attività inventiva e sono atte ad avere un'applicazione industriale.*

Il brevetto è concesso da un Ufficio nazionale (in Italia, la Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi - UIBM) oppure da un Ufficio Regionale che fa capo ad un gruppo di Stati (ad esempio l'Ufficio Europeo dei Brevetti - EPO).

L'Art. 4 della Legge 24.481, modificata dalla Legge n. 24.572 del 1995 prevede che invenzioni aventi ad oggetto prodotti o processi potranno essere brevettati condizione di essere dotati di novità, altezza inventiva ed industrialità.

Che tipo di protezione offre un brevetto?

Il diritto conferito dal brevetto è un **diritto negativo**: ciò che è concesso è il diritto di **escludere** altri dal fare, usare, offrire in vendita, vendere o importare per quegli scopi l'invenzione. I diritti di brevetto sono di solito fatti rispettare in un tribunale. Un tribunale può anche dichiarare un brevetto non valido subito dopo l'opposizione di qualcun altro, se è provato che una della condizioni per concedere il brevetto non è stata rispettata.

---

[84] Vedere *www.howtomakegelcandles.com/Penreco.htm*.

Che diritti ha il titolare di un brevetto?
Un titolare di brevetto ha il diritto di decidere chi può (o non può) usare l'invenzione brevettata durante il periodo in cui l'invenzione è protetta.[85] Il titolare può dare il permesso, o una licenza, ad altri per usare l'invenzione nei termini di un accordo reciproco. Egli può anche vendere il diritto sull'invenzione a qualcun altro, che poi diventerà il nuovo titolare del brevetto.
Una volta che il brevetto scade, comunque, finisce la protezione, e l'invenzione diventa di **dominio pubblico**, cioè il titolare non detiene più i diritti esclusivi sull'invenzione, e altri possono sfruttare liberamente l'invenzione a fini commerciali.

L'art. 66 c.p.i. specifica che i diritti di brevetto per invenzione industriale consistono nella facoltà esclusiva di attuare l'invenzione e di trarne profitto nel territorio dello Stato.

L'art. 8 della Legge 24.481 riserva al titolare del brevetto il diritto di fabbricare, usare, offrire al pubblico, vendere od importare il prodotto brevettato o il procedimento oggetto di brevettazione, nonché di vietare a terzi tali attività.

Quali invenzioni possono essere protette?
Per essere brevettabile un'invenzione deve rispettare certe specifiche condizioni. Deve:
- **Essere nuova**. In generale, l'invenzione non deve essere stata resa pubblica in nessun modo, in nessun luogo nel mondo, prima della data in cui si deposita la domanda di brevetto. In alcuni paesi, la rivelazione al pubblico di una invenzione in forma non scritta (presentazione orale, uso pubblico di un'invenzione ecc.) in un paese straniero non influenza la novità.
- **Essere non ovvia o implicare uno sforzo inventivo**. Questa condizione è rispettata se l'invenzione non sarebbe ovvia per qualcuno con una conoscenza generale ed esperienza in materia (così dette "persone esperte del ramo").
- **Essere capace di applicazione industriale o avere utilità**. Questo significa che l'invenzione deve avere una forma pratica di un apparato o di un congegno, un prodotto come un nuovo materiale o una nuova sostanza o un processo industriale o un metodo di produzione. In certi paesi, un'invenzione deve essere utile.
- **Non essere "esclusa" dagli argomenti brevettabili**. In molti paesi, le teorie scientifiche, i metodi matematici, le varietà di piante o animali, le scoperte di sostanze naturali, i metodi commerciali, i metodi per trattamenti medici (invece dei prodotti medici), e le creazioni estetiche (come opere letterarie, teatrali o artistiche) sono in genere non brevettabili.

L'art. 45 commi 2, 4 e 5 c.p.i. indica, in maniera negativa, cosa non può essere oggetto di tutela brevettuale:
- scoperte, teorie scientifiche e metodi matematici;
- piani, principi e metodi per attività intellettuale, per gioco o per attività commerciale e programmi per elaboratore (software);
- presentazione di informazioni;
- metodi per il trattamento chirurgico o terapeutico del corpo umano o animale e metodi di diagnosi applicati al corpo umano o animale;
- piante e animali diversi dai microrganismi e processi essenzialmente biologici per la produzione di piante o animali diversi dai processi non biologici e microbiologici.

[85] Quando l'oggetto di un brevetto è un **prodotto**, i diritti esclusivi conferiti impediranno agli altri di: fare, usare, offrire in vendita, vendere, o importare per tali scopi quel prodotto. Quando l'oggetto di un brevetto è un **processo** (che può essere un processo di fare o un processo di usare qualcosa), i diritti esclusivi conferiti impediranno agli altri di usare il processo, e di usare, offrire in vendita, vendere, o importare per tali scopi almeno il prodotto ottenuto direttamente da quel processo.

Tra i prodotti o procedimenti non suscettibili di essere brevettati si annoverano, analogamente alla normativa in materia di brevetti adottata da altri Paesi, il software, le scoperte e le teorie scientifiche, i metodi matematici, piani, principi e metodi per attività intellettuale, per gioco o per attività commerciale e programmi per elaboratore (software), metodi per il trattamento chirurgico o terapeutico del corpo umano o animale e metodi di diagnosi applicati al corpo umano o animale.

Caso studio: Indesit Company S.p.A. /T.A.

Indesit Company è tra i leader in Europa nella produzione e commercializzazione di grandi elettrodomestici (lavabiancheria, asciugabiancheria, lavastoviglie, frigoriferi, congelatori, cucine, cappe, forni e piani di cottura). E', inoltre, leader assoluta in importanti mercati come l'Italia, il Regno Unito e la Russia.
Il fatturato dell'azienda, quotata dal 1987 alla Borsa di Milano, è stato nel 2010 di circa 2,9 miliardi.
Indesit Company ha 16 stabilimenti produttivi (Italia, Polonia, Regno Unito, Russia e Turchia) e occupa 16.000 persone.
I principali marchi del Gruppo sono INDESIT, HOTPOINT e SCHOLTES.

Nella causa incardinata innanzi il Tribunale di Bologna dalla società T.A. , è stato azionato da quest'ultima, nei confronti di Indesit, il brevetto *Scambiatore di calore per apparati di condizionamento termico* (la società attrice ha affermato che il meccanismo da essa brevettato sarebbe stato utilizzato dalla società convenuta).

Tale brevetto è stato giudicato nullo per carenza di prova dell'originalità dell'invenzione, poiché difettava del requisito formale della descrizione chiara e completa del problema tecnico (rispetto al quale il trovato si poneva come soluzione nuova), non potendo tale carenza essere colmata *ex post* in forza di deduzioni della parte o di indagini del consulente tecnico d'ufficio.

Come viene concesso un brevetto?
Il primo passo per ottenere un brevetto è compilare una **domanda di brevetto**. La domanda in genere contiene il titolo dell'invenzione, così come un'indicazione del suo ambito tecnico. Deve includere lo scenario e una descrizione dell'invenzione, in un linguaggio chiaro e con abbastanza dettagli così che un individuo con una conoscenza media del ramo possa usare o riprodurre l'invenzione. Tali descrizioni sono di solito accompagnate da materiali visivi come disegni, piani, o diagrammi. La domanda contiene anche uno o più "rivendicazioni" che definiscono l'argomento per cui si chiede la protezione da parte del richiedente. Le rivendicazioni determina l'ampiezza della protezione concessa dal brevetto.

A far data dal primo luglio 2008, ogni domanda di brevetto per invenzione è soggetta ad una ricerca di anteriorità effettuata dall'Ufficio Europeo dei Brevetti a seguito di un accordo siglato da questi con l'UIBM. In considerazione del fatto che le relative spese sono sostenute dall'Ufficio Nazionale, nessuna tassa di ricerca è dovuta all'UIBM. I risultati della ricerca vengono comunicati al titolare della domanda il quale può decidere se ritirarla o richiedere che l'Ufficio proceda con l'esame.
Con l'esame sostanziale l'UIBM deve accertare che il trovato costituisca un'invenzione brevettabile, che non riguardi un modello di utilità e che la domanda sia relativa ad una sola invenzione. L'UIBM non verifica il funzionamento effettivo del trovato. I risultati dell'esame sono inviati per iscritto al richiedente (ovvero al suo legale rappresentante) al fine di fornire uno strumento per controbattere qualsiasi eventuale obiezione sollevata durante l'esame stesso.

Entro 90 giorni dalla data di presentazione della domanda viene condotto dall'INPI un esame preliminare, durante il quale si analizzano gli elementi formali della richiesta di brevetto. Entro 18 mesi dalla data del deposito, la domanda viene pubblicata sul Bollettino Argentino dei Marchi e Brevetti, e viene condotto un esame più approfondito e sostanziale per accertare se l'invenzione brevettata possegga o meno i requisiti di novità, altezza inventiva ed industrialità. E' possibile presentare, entro 60 giorni dalla data di pubblicazione, opposizione avverso la concessione di un brevetto in ragione dell'assenza dei requisiti di validità previsti dalla legge.

Chi concede i brevetti?

Un brevetto è concesso da un **ufficio nazionale brevetti** di un paese o, in certe aree, da un **ufficio brevetti regionale** per un certo numero di paesi, come l'Ufficio Europeo dei Brevetti e l'Organizzazione Africana per la Proprietà Industriale. Il **Trattato di Cooperazione sui Brevetti (PCT)** indica la procedura di compilazione di una domanda di brevetto individuando un numero di uffici brevetti nazionali e regionali. Questa domanda è detta domanda **"internazionale"** (vedere "Come ottenere protezione all'estero?").

Quanto tempo ci vuole ad ottenere un brevetto?

Nei paesi in cui non viene condotto alcun esame sostanziale della domanda di brevetto, la procedura sarà in genere relativamente veloce (di solito sarà registrata entro pochi mesi). Comunque, nei paesi in cui l'ufficio brevetti conduce un esame sostanziale approfondito per verificare se l'invenzione rispetta i criteri di brevettabilità di novità, sforzo inventivo e applicazione industriale, l'intera procedura dalla domanda alla concessione durerà in genere più di 12 mesi, e in molti casi ben oltre i 18 mesi, qualche volta anche qualche anno.

Le domande di brevetto sono divulgate al pubblico?

I brevetti sono concessi dagli uffici brevetti in cambio di una **rivelazione completa dell'invenzione** nella domanda, che è pubblicata in modo da rendere disponibili al pubblico le informazioni contenute in essa. La pubblicazione può avvenire in diverse fasi della procedura. In alcuni paesi, la domanda di brevetto viene pubblicata solo dopo la concessione del brevetto. Nella maggior parte degli altri paesi, le domande di brevetto sono pubblicate **18 mesi** dopo la data di deposito o della data della priorità. Dato che le esigenze sostanziali e procedurali sono complesse, e variano da un paese all'altro, artigiani e artisti visivi sono consigliati di contattare l'ufficio di PI relativo o un professionista esperto di PI.

Quanto costano i brevetti?

I costi relativi ai brevetti possono essere divisi in quattro tipi:

- Costi relativi ai **mandatari brevetti che assistono durante la preparazione** della domanda di brevetto. Sebbene l'uso di un mandatario o di un agente sia di solito opzionale, è generalmente consigliabile chiedere un consulto legale per preparare una domanda di brevetto. Le parcelle per preparare i disegni del brevetto possono essere aggiuntive a quelle da pagare al mandatario, dato che i disegni in genere sono fatti da una persona diversa.
- Costi relative alle **tasse per la domanda** e altre tasse procedurali pagate agli uffici brevetti nazionali o regionali.
- Costi di **traduzione**. Tali costi sono importanti solo quando si chiede la protezione della PI nei paesi stranieri in cui la lingua ufficiale è diversa dalla lingua in cui è stata preparata la domanda. Possono dimostrarsi alte, specialmente per domande di brevetto molto tecniche e/o lunghe.

- Costi di **mantenimento in vita del brevetto**. Un inventore che vuole mantenere il diritto esclusivo sulla sua invenzione deve essere preparato a pagare delle tasse di mantenimento. Tali tasse sono di solito pagate ad intervalli regolari (cioè ogni anno o ogni cinque anni) per tenere in vita il brevetto. Proteggere i brevetti per l'intero periodo di protezione può dimostrarsi costoso.[86] Questi costi dovrebbero essere comparati con l'ampio ventagli di benefici che potrebbero derivare da un brevetto.[87] Per gli artigiani e gli artisti visivi desiderosi di richiedere la protezione brevettuale in vari paesi, il servizio offerto dal sistema PCT può ridurre considerevolmente le tasse e semplificare le procedure.[88]

Cos'è un modello d'utilità?

In alcuni paesi,[89] le invenzioni possono anche essere protette con i modelli di utilità, che sono anche conosciuti come "piccoli brevetti" o "innovazioni utili". Le condizioni per la registrazione dei modelli di utilità sono di solito meno rigide (dato che non è richiesto lo sforzo inventivo o solo uno sforzo meno intenso), la procedura per la registrazione è più rapida, e le tasse di acquisizione e mantenimento sono in genere più base di quelle applicabili ai brevetti. Le domande sono di solito depositate all'ufficio nazionale di PI.

L'art. 82 c.p.i. prevede che possono costituire oggetto di brevetto per modello di utilità i nuovi modelli atti a conferire particolare efficacia o comodità di applicazione o di impiego di macchine o parti di esse, strumenti, utensili od oggetti di uso in genere, quali i nuovi modelli consistenti in particolari conformazioni, disposizioni, configurazioni o combinazioni di parti.

Per quanto concerne i modelli d'utilità, l'art. 53 della Legge N. 24.572 prevede la possibilità di depositare una domanda che rivendichi la forma funzionale di un prodotto dotata di novità e industrialità, e che fornisca a macchine, strumenti, utensili od oggetti di uso generico una particolare efficacia o comodità di applicazione o di impiego (a differenza del brevetto per invenzione, non costituisce impedimento alla registrazione la carenza di altezza inventiva).

Perché brevetti e modelli di utilità sono importanti per l'artigianato e le arti figurative?

Nei settori dell'artigianato e delle arti visive, a molte invenzioni è stata concessa, e continuerà ad essere concessa, la protezione del brevetto o del modello d'utilità.

> **Esempio**: un tipografo vuole stampare immagini su carta di riso ma incontra il problema che l'inchiostro non mantiene il suo colore su questa carta. La soluzione del problema (per esempio, una procedura specifica di combinazione di inchiostri e altri materiali) potrebbe qualificarsi per la protezione del brevetto o del modello d'utilità, se rispetta i requisiti legali. Con un brevetto o un modello d'utilità in mano, il tipografo ha l'esclusiva sull'uso della sua invenzione.
>
> **Esempio**: un certo numero di nuove caratteristiche funzionali di strumenti di lavorazione del legno così come altri attrezzi manuali, spazzole, colori, e strumenti musicali a corda sono protetti da brevetti e usati da artigiani e artisti. Similmente dei miglioramenti pratici di forni e fornaci usate per le ceramiche possono essere protetti da brevetti. Capita, sebbene non

---

[86] Le tasse annuali possono variare da un migliaio di $ all'inizio fino a decine di migliaia di dollari in circa 10 anni.

[87] Vedere l'articolo dell'OMPI "*How do you Turn Inventions into Profit-making Assets of Your SME*" all'indirizzo *www.wipo.int/sme/en/ip_business/importance/inventions.htm*.

[88] Vedere *www.wipo.int/pct/en/index.html*.

[89] Per una lista completa dei paesi che forniscono la protezione del modello di utilità, vedere: *www.wipo.int/sme/en/ip_business/utility_models/where.htm*.

molto spesso, the l'utilizzatore di tali attrezzi, macchinari, o forni suggerisca o compia dei miglioramenti pratici significativi che possono essere protetti da brevetti o modelli di utilità.

I saperi tradizionali e le espressioni culturali

I mestieri "tradizionali", le arti visive e altre forme di espressioni culturali tradizionali (espressioni di folklore) sono strettamente collegate all'identità, al patrimonio e al benessere socio-culturale delle comunità locali e indigene. Le espressioni culturali tradizionali (ECT) includono, per esempio, quadri, sculture, ceramiche, mosaici, gioielleria, tessuti, tappeti, oggetti d'artigianato, ricami, costumi, ecc. In questo contesto, "tradizionale" è riferito alle espressioni culturali che in genere sono state inizialmente create tanto tempo fa, sono state trasmesse di generazione in generazione, e sono considerate inerenti a delle persone particolari o al loro territorio.

> **Esempi**: un dipinto che rappresenta un vecchio mito o leggenda che è parte della cultura Maori della Nuova Zelanda; la conoscenza e l'abilità usata per produrre cestini in tessuto, che è stata trasmessa nella comunità da una generazione alla successiva; magliette rappresentanti l'arte indigena dall'Arnhem Land dell'est (Australia); ecc.

Le ECT non possono essere totalmente protette dalle attuali leggi di PI. Possono, per esempio, non rispettare il requisito di originalità del diritto d'autore. Il termine limitato di protezione e il bisogno di identificare l'autore di un'opera anche possono porre problemi. Artigiani e artisti visivi dovrebbero, comunque, essere consapevoli che certi usi delle ECT possono, a parte problemi di violazioni legali, causare un'offesa culturale, in particolare quando sono usate espressioni sacre o segrete e i diritti consueti e indigeni non sono rispettati.
Comunque i limiti della PI attuale non sono esagerati. La PI può proteggere le arti contemporanee, le arti tradizionali e i prodotti artigianali prodotti dalle attuali generazioni. Un buon esempio è fornito dal cosiddetto "caso dei tappeti" in cui una pittrice indigena australiana ha protetto con successo i suoi dipinti tradizionali con il diritto d'autore, o un designer tradizionale cinese che protegge i suoi set da thè placcati in argento con le leggi sul design.[90]
Per completare il ruolo dell'attuale sistema di PI in questa area, alcuni paesi e organizzazioni regionali stanno provando nuovi sistemi e meccanismi *sui generis*. Questi possono basarsi sul modello dei provvedimenti per le leggi nazionali sviluppati dal WIPO e dall'UNESCO (Organizzazione Educativa, Scientifica e Culturale delle Nazioni Unite) nel 1982, o possono riflettere interamente nuovi approcci.[91]
Queste questioni sono oggetto di discussione presso gli stati membri del WIPO nel Comitato Intergovernativo sulla Proprietà Intellettuale e le Risorse Genetiche, della Conoscenza e del Folklore Tradizionali del WIPO. Ulteriori informazioni sull'andamento del programma del WIPO sulle ECT possono essere trovate all'indirizzo *www.wipo.int/globalissues/cultural/index.html*.

---

[90] Vedere la "Analisi Consolidata della Protezione Legale delle Espressioni Culturali Tradizionali" dell'OMPI e "Pensare alla Cultura: Casi di studio sulla Proprietà Intellettuale e le Espressioni Culturali Tradizionali", scritto per l'OMPI da Ms. Terri Janke, Australia, all'indirizzo *www.wipo.int/documents/en/meetings/2003/igc/pdf/grtkf_ic_5_3.pdf e* http://www.wipo.int/tk/en/studies/cultural/minding-culture/index.html , rispettivamente.
[91] L'OMPI ha pubblicato informazioni su questi sistemi – vedere i documenti OMPI/GRTKF/IC/4/INF da 2 a 5 all'indirizzo *www.wipo.int/tk/en/laws/index.html.*

Proteggere la proprietà intellettuale all'estero

Perché artigiani ed artisti visivi dovrebbero proteggere la loro PI all'estero?

- I diritti di PI, come è stato spiegato precedentemente, sono di solito **territoriali**, il che significa che sono protetti solo nel paese o regione in cui la protezione è stata richiesta e ottenuta. Proteggere la PI nei mercati esteri è cruciale se un artigiano o artista visivo vuole godere degli stessi benefici della protezione all'estero come ne gode nel mercato domestico.
- Nella maggior parte dei paesi, la titolarità di marchi, design e brevetti è basata su chi li registra o li richiede per primo, non su chi li usa per primo. Questo significa che **qualcun altro può ottenere una registrazione di un marchio, design o brevetto in un paese** se deposita la domanda per primo all'Ufficio di quel paese. Questo rappresenta un serio problema per i marchi che sembrano diretti all'uso internazionale dopo essere diventati noti nel loro paese. Alcune attività hanno fatto soldi riconoscendo questi tipi di marchi, registrandoli preventivamente nei paesi chiave e poi chiedendo alti compensi per trasferire i marchi a chi ne aveva bisogno, cioè i loro titolari nel paese d'origine.
- In alcuni paesi i prodotti non possono essere importati senza prima registrare il marchio usato su quei prodotti.

In quali paesi gli artigiani e gli artisti visivi dovrebbero proteggere la loro PI?

Questo ovviamente dipende da dove un particolare artigiano o artista visivo pianifica di vendere, ma anche da tutti i dettagli della sua situazione, come mezzi finanziari, operazione geografica, possibilità di crescita ecc. L'estensione della registrazione della PI è una decisione economica in cui il bisogno di protezione deve essere **bilanciato con la realtà di realizzare un ragionevole ritorno sull'investimento**. Le seguenti linee guida possono aiutare a scegliere i paesi giusti:

- I paesi candidati per la protezione dipenderanno dalla natura del prodotto e da come potrebbe **adattarsi nel mercato estero**.
- Quando si decide quali paesi possono essere importanti, artigiani e artisti visivi dovrebbero anche considerare la questione dell'**importazione parallela** (vedere "Che cos'è l'importazione parallela? Cos'è l'esaurimento dei diritti di PI?").
- Per la maggior parte degli artigiani e degli artisti rimane difficile decidere in quali paesi dovrebbero espandere la loro attività. In base alle **risorse finanziarie**, ci sono due scelte: coprire più mercati possibili, o restringere la protezione all'estero alla migliore o alle migliori due opzioni e sperare che la scelta paghi.
- Molti paesi richiedono che un marchio sia usato entro uno specifico periodo di tempo dopo la registrazione; altrimenti, la protezione decadrà. Ha senso registrare i marchi solo in quei paesi in cui è **probabile che siano usati negli anni immediatamente successivi**.
- In certi paesi semplicemente **può non essere possibile proteggere** uno specifico marchio, design o brevetto, o perché qualcun altro lo ha già registrato, o perché le leggi nazionali di quel paese non permettono la registrazione o la concessione del marchio, design o brevetto.

***TRUCCO* –** Controllare i conflitti con i diritti di PI altrui esistenti nel paese (o paesi) di interesse!

Quando richiedere la protezione all'estero?

Come regola generale, è consigliabile ottenere un'adeguata protezione in tutti i mercati esteri importanti **il prima possibile**.

- Riguardo ai **brevetti**, la maggior parte dei paesi consente un periodo di priorità di 12 mesi dalla data di deposito della prima domanda (normalmente nel paese d'origine) per richiedere

i brevetti in altri paesi. Una volta che questo periodo è scaduto c'è un maggior rischio di non essere in grado di ottenere la protezione brevettuale in altri paesi.

- Riguardo ai **marchi** e ai **design**, la maggior parte dei paesi concede un periodo di priorità di sei mesi per richiedere il marchio e il design in altri paesi, dopo aver depositato una domanda di registrazione nel paese d'origine.
- Riguardo al **diritto d'autore**, la situazione è diversa. Se un artigiano o un artista visivo è nato o è residente in un paese aderente alla Convenzione di Berna o è membro del WTO obbligato dai provvedimenti degli Accordi TRIPS, o se ha pubblicato il suo lavoro per la prima volta o almeno simultaneamente in un tale paese, il diritto d'autore sarà automaticamente protetto in tutti gli altri paesi che sono parte della Convenzione di Berna o sono membri del WTO (vedere "Esiste qualcosa come una protezione internazionale del diritto d'autore?").

Come ottenere la protezione all'estero?

NOTA **–** Queste informazioni si applicano alla protezione internazionale di marchi, disegni industriali, indicazioni geografiche, modelli di utilità e brevetti. La situazione per la protezione internazionale del **diritto d'autore** è spiegata nel paragrafo "Esiste qualcosa come una protezione internazionale del diritto d'autore?".

Ci sono essenzialmente tre modi per proteggere i diritti di PI all'estero: il metodo nazionale, regionale e internazionale.

Metodo nazionale. Una opzione è cercare protezione nei singoli paesi separatamente facendo richiesta direttamente agli uffici nazionali di PI.[92] Ogni domanda può dover essere tradotta in una determinata lingua, di solito la lingua nazionale. Sarà necessario pagare le tasse nazionali di deposito e, specialmente nel caso dei brevetti, può essere necessario affidarsi a un agente o mandatario in PI che assisterà nel rendere le domande conformi ai requisiti nazionali.

Metodo regionale. Alcuni paesi hanno raggiunti degli accordi regionali per ottenere la protezione della PI per un'intera regione con una singola domanda. Gli uffici regionali di PI comprendono:

- Ufficio Europeo dei Brevetti (EPO, per i brevetti europei);[93]
- Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno (UAMI, per i marchi e i design comunitari);[94]
- Ufficio Regionale Africano per la Proprietà Industriale (ARIPO, l'ufficio PI regionale per l'Africa di lingua inglese per brevetti, modelli di utilità, marchi e design);[95]
- Organizzazione per la Proprietà Intellettuale Africana (OAPI, l'ufficio PI regionale per l'Africa di lingua francese per brevetti, modelli di utilità, marchi, design, indicazioni geografiche e, in futuro, topografie di circuiti integrati);[96]
- Organizzazione Euroasiatica Brevetti (EAPO, per la protezione dei brevetti nei paesi della Comunità degli Stati Indipendenti);[97]
- Ufficio Marchi e Ufficio Design del Benelux (BTO e BDO, per la protezione dei marchi e dei design in Belgio, Olanda e Lussemburgo);[98]
- Ufficio Brevetti del Consiglio di Cooperazione per gli Stati Arabi del Golfo (Ufficio Brevetti GCC, per brevetti nei paesi del Consiglio di Cooperazione del Golfo).[99]

---

[92] Una lista di indirizzi dei siti web degli Uffici nazionali di PI è disponibile all'indirizzo *www.wipo.int/news/en/links/ipo_web.htm*.
[93] *oami.eu.int*; *aripo.wipo.net*; *oapi.wipo.net*; *www.european-patent-office.org*.
[94] *http://oami.eu.int*
[95] *http://aripo.wipo.net*
[96] *http://oapi.wipo.net.*
[97] *www.eapo.org.*
[98] *www.bmb-bbm.org* e *www.bbtm-bbdm.org.*
[99] *www.gulf-patent-office.org.sa.*

Metodo internazionale. Il WIPO amministra tre sistemi internazionali che semplificano molto il processo di richiesta di protezione della PI simultaneamente in un ampio numero di paesi. Invece di depositare delle domande nazionali in tanti paesi, i sistemi di deposito o registrazione internazionale permettono agli artigiani e agli artisti visivi di depositare una singola domanda, in una lingua, e di pagare una tassa di deposito. Questi sistemi non solo facilitano la procedura ma riducono di molto i costi per ottenere la protezione internazionale. I sistemi di protezione internazionale comprendono:

- **Marchi**. Il sistema WIPO di registrazione internazionale del marchio è governato da due trattati, l'Accordo di Madrid sulla registrazione internazionale dei marchi e il Protocollo di Madrid. Ogni artigiano o artista visivo che ha una connessione (tramite nazionalità, domicilio o residenza) con uno stato membro di un trattato o dell'altro può ottenere una registrazione internazionale che è applicabile in alcuni o in tutti i paesi facenti parte del Sistema di Madrid. Al momento 70 paesi sono parte di uno o di entrambi questi trattati. Informazioni complete sul Sistema di Madrid, compresa una lista di Stati Membri, sono disponibili all'indirizzo *www.wipo.int/madrid/en/index.html*.
- **Design**. La protezione internazionale è disposta dall'Accordo dell'Aja.[100] Gli artigiani e gli artisti visivi di un paese membro di questo sistema (attualmente 31 paesi ne fanno parte) può depositare un'unica domanda internazionale al WIPO. Il design sarà poi protetto in tanti stati membri del trattato quanti sono designati nella domanda. Informazioni complete sull'Accordo dell'Aja, compreso il modulo di domanda e una lista di Stati Membri, possono essere trovate all'indirizzo *www.wipo.int/hague/en/index.html*.
- **Brevetti**. Il PCT rende possibile chiedere la protezione brevettuale per un'invenzione simultaneamente in un gran numero di paese depositando una domanda di brevetto "internazionale". Tale domanda può essere depositata da ogni persona nata o residente in uno stato contraente. L'effetto della domanda internazionale è lo stesso che se fosse stata depositata una domanda nazionale di brevetto nell'ufficio nazionale brevetti di ogni stato contraente. Per altre informazioni e una lista degli Stati Membri, vedere *www.wipo.int/pct/en/index.html*.

TRUCCO - Per proteggere i diritti di PI in molti paesi, in genere sarà più economico e più comodo richiedere la protezione regionale o internazionale piuttosto che richiedere protezione tramite i sistemi nazionali di ogni paese.

Cos'è l'importazione parallela? Cos'è l'esaurimento dei diritti di proprietà intellettuale?

Quando sviluppano la loro strategia per proteggere la PI all'estero, artigiani e artisti visivi devono verificare **se un acquirente potrebbe legalmente rivendere in un altro mercato i beni protetti dalla PI** comprati da loro o con il loro consenso. Questo problema si presenterà solo se artigiani o artisti hanno già protetto i loro diritti di PI nel mercato domestico come in quelli esteri.

Una volta che un prodotto protetto da un diritto di PI è stato messo sul mercato da un artigiano o da un artista visivo o, con il suo consenso, da altri, l'artigiano o l'artista non possono più controllare i suoi successivi movimenti commerciali: i diritti di PI si dicono **"esauriti"**. A volte questa limitazione è anche chiamata "dottrina della prima vendita", poichè i diritti di sfruttamento commerciale per un certo prodotto finiscono con la prima vendita del prodotto. A meno di leggi che stabiliscono altrimenti, **i successivi atti di rivendita, noleggio, prestito o altre forme di uso commerciale da parte di altri non possono essere più controllati o impediti dall'artigiano o dall'artista.**

Non c'è consenso se la vendita all'estero di un prodotto protetto dalla PI può esaurire i diritti di PI su questo prodotto nel contesto della legge domestica. Il problema diventa rilevante nei casi di cosiddetta importazione parallela. L'importazione parallela si riferisce all'importazione di beni da

[100] Il nome completo è Accordo dell'Aja sul Deposito Internazionale dei Disegni Industriali.

parte di qualcuno che è esterno ai canali distributivi negoziati contrattualmente dal produttore. In base al diritto di importazione che un diritto di PI conferisce al titolare della PI, quest'ultimo può tentare di opporsi a tale importazione per mercati separati. Se la vendita del prodotto all'estero da parte del titolare della PI, o con il suo consenso, porta all'esaurimento del suo diritto di PI domestico, allora anche il suo diritto di importazione si è esaurito e quindi non può più essere invocato contro questa importazione parallela.
Questo ha diverse implicazioni in base al fatto che il paese di importazione applichi il concetto di esaurimento nazionale, regionale o internazionale. Il concetto di **esaurimento nazionale** non permette all'artigiano o all'artista titolare di diritti di PI sui suoi prodotti di controllare lo sfruttamento commerciale dei prodotti immessi nel mercato domestico da lui stesso o con il suo consenso. Comunque, può ancora opporsi all'importazione di prodotti originali venduti all'estero in base al diritto di importazione. Nel caso di **esaurimento regionale**, la prima vendita del prodotto protetto da PI da parte dell'artigiano o dell'artista o con il suo consenso esaurisce ogni diritti di PI su questi prodotti non solo domesticamente, ma all'interno dell'intera regione, e le importazioni parallele nella regione non possono più essere fermate in base ai diritti di PI. Ma l'artigiano o artista può ancora opporsi all'importazione attraverso i confini internazionali della regione. Comnque, se un paese applica il concetto di **esaurimento internazionale**, i diritti di PI si esauriscono una volta che il prodotto è stato venduto dall'artigiano o artista o con il suo consenso in ogni parte del mondo, cioè sia nel mercato domestico che all'estero.
Gli uffici di PI nazionali, o i mandatari e agenti in PI, dovrebbero essere in grado di fornire una guida per applicare questi provvedimenti o casi di legge nei paesi rilevanti per ogni tipo di diritto di PI.[101]

Commercializzare la proprietà intellettuale

I diritti di PI rappresentano diritti di proprietà. Possono essere usati dal titolare o possono essere trasferiti ad altri. Gli artigiani o gli artisti figurativi che detengono dei diritti di PI possono venderli ad un'altra persona. Cosa ancora più importante, i diritti di PI hanno il vantaggio particolare che possono essere **sfruttati simultaneamente da più persone**. Questo si può fare tramite licenze, merchandising o franchising.

Cos'è una licenza e come funziona?

La parola licenza significa semplicemente **permesso**: una persona concede ad un altro il permesso di usare qualcosa. Un accordo di licenza è un accordo contrattuale con cui un licenziante (la persona che detiene la PI) permette ad un altro (licenziatario) di usare il diritto. Non trasferisce la titolarità della PI.
Perché una licenza di PI sia efficace, le seguenti condizioni di base devono essere soddisfatte:

- Il licenziante deve **detenere** la PI o deve avere l'autorizzazione del titolare per concedere una licenza.
- La PI deve essere **protetta** dalla legge o almeno avere i requisiti per la protezione: questo significa anche che le licenze possono essere concesse solo nei paesi esteri se la PI in questione è legalmente in quei paesi.
- L'accordo di licenza deve specificare quali **diritti** concede al licenziatario.
- Il pagamento o altre forme di **compensazione** devono essere stabilite chiaramente.

[101] Per ulteriori informazioni, vedere il documento ATRIP/GVA/99/6 "Importazione Parallela e Commercio Internazionale" all'indirizzo *www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/atrip_gva_99_6.pdf*

- La maggior parte dei paesi richiede che un accordo di licenza sia scritto, e molti paesi richiedono che sia **registrato** all'ufficio locale di PI, o in altre agenzia governative. L'accordo dovrebbe essere firmato da entrambe le parti.

Perché artigiani ed artisti visivi dovrebbero prendere in considerazione le licenze?
Ci sono molte ragioni per artigiani e artisti visivi per dare in licenza alcuni o tutti i diritti di PI che detengono.[102]

- Gli artigiani e gli artisti figurativi che detengono diritti su un design, un brevetto, un know-how or altre risorse di PI, ma **non possono o non vogliono essere coinvolti nella produzione dei prodotti**, potrebbero beneficiare dall'affidarsi alla migliore capacità produttiva, alla più ampia distribuzione di negozi, alla maggiore conoscenza locale ed esperienza gestionale di qualcun altro (il licenziatario).
- La concessione di licenze può essere usata per **guadagnare l'accesso a nuovi mercati**. Il licenziatario può accettare di fare tutti gli adattamenti richiesti per entrare in un mercato estero, come la traduzione di etichette e istruzioni; modifiche ai prodotti per renderli conformi alle leggi e ai regolamenti locali; e adattamenti del marketing. Normalmente, il licenziatario sarà pienamente responsabile per la produzione, localizzazione, logistica e distribuzione locali.
- Le licenze consentono ad artigiani e artisti visivi di esporre i loro marchi e prodotto a più consumatori, pertanto di **costruire consapevolezza e fedeltà alla marca**.
- Un accordo di licenza può anche essere un mezzo per **trasformare un concorrente o contraffattore in un alleato o partner** evitando o risolvendo ogni disputa sulla PI.
- Ultimo, ma non ultimo, le licenze possono essere un'ottima **fonte di profitti aggiuntivi** per artigiani e artisti figurativi.

Se artigiani e artisti visivi concedono una licenza per la loro PI, poi possono ancora usarla?
Sì, se così è stabilito nell'accordo di licenza. Una licenza può essere concessa su base esclusiva o non esclusiva. In una licenza non esclusiva, il licenziante si riserva il diritto di concedere licenze aggiuntive ad altre persone e/o di usare egli stesso la PI in questione.

Le licenze possono essere limitate o divise?
I diritti di PI possono essere divisi e suddivisi e dati in licenza ad altri praticamente in ogni modo immaginabile. Una licenza può non solo concedere diritti in relazione a un sola parte del fascio di diritti di PI relativi, ma può essere limitata in riferimento, per esempio, a dove, o per quanto tempo, o per quali scopi i diritti di PI licenziati possono essere usati.
Il singolo aspetto più importante nella negoziazione di un accordo di licenza è determinare il carattere e lo scopo della licenza. Artigiani e artisti figurativi dovrebbero assicurare che sia fatto **il più ampio uso possibile dei loro diritti di PI allo scopo di sfruttare a pieno il loro potenziale economico** e di ricevere le migliori royalties. Nella maggior parte delle situazioni, la miglior cosa da fare sarà concedere licenze non esclusive, limitate nel loro scopo a bisogni e interessi specifici del licenziatario. Ulteriori licenze possono poi essere concesse ad altri utilizzatori interessati.

> **Esempio**: Natsuko è una soffiatrice di vetro giapponese. Vende i suoi prodotti, principalmente vasi, sculture, ornamenti e oggetti per la casa, con successo in Giappone con i marchio JABLO. Dà in licenza ad un produttore di vetro cinese il diritto di produrre repliche dei suoi prodotti, e il diritto di usare il marchio JABLO per la sua vendita e distribuzione in Cina. Per Natsuko, la licenza di marchio è diventato un modo di estendere il

[102] L'articolo dell'OMPI "IP Licensing: Reaping the Benefits" analizza i principali vantaggi e svantaggi del licensing – vedere: *www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/06_2003.pdf*.

suo marchio e di fare co-marketing, così che i prodotti cinesi aiutino le vendite dei prodotti giapponesi rinforzando la popolarità dei prodotti in vetro.
Esempio: tipicamente, i musei cercano di ottenere un accordo di licenza con un artista per assicurarsi che l'artista non esporrà le sue opere o non darà in licenza nessun diritto sulle opere ad altri musei. Anche in quel caso, l'artista dovrebbe solo concedere una licenza ad un particolare museo per un periodo di tempo limitato e, mentre fa questo, dovrebbe mantenere tutti i suoi diritti per le attività non museali.

Perché è importante mantenere il controllo?
Gli artigiani e gli artisti visivi che danno in licenza il loro marchio, design o altra PI, sono ben consigliati di mantenere un certo controllo sul programma e sui loro prodotti, e questo dovrebbe essere sottolineato nell'accordo di licenza. Il controllo del licenziante è necessario per assicurare che i prodotti del licenziatario siano della stessa qualità dei prodotti precedentemente associati al marchio del licenziante.

Come negoziare i termini di un accordo di licenza?
I termini e le condizioni degli accordi di licenza sono un argomento di contrattazione e il risultato dipende largamente dal valore commerciale della PI che verrà licenziata e dalla relativa forza dei partner in termini di posizioni finanziarie e competitive.
Tuttavia, artigiani e artisti visivi devono ben realizzare che quando concedono a qualcuno una licenza per usare la loro PI (che sia diritto d'autore, marchio, design o altro), stanno dando a quella persona l'abilità di usare quella PI in un certo modo, su un certo tipo di prodotto, per un certo periodo di tempo, e con certi restrizioni d'uso.
Un accordo di licenza dovrebbe includere:[103]

- I nomi delle specifiche **opere** date in licenza;
- Su quali tipi specifici di **prodotti** saranno usate le opere;
- L'accordo scritto del produttore o dell'editore per mettere **l'avviso di PI** dell'artigiano o dell'artista su ogni prodotto venduto e su ogni pubblicità o opuscolo per ogni prodotto su cui è apposta l'opera.
- I **paesi** in cui saranno venduti i prodotti;
- Un **periodo di tempo** (per esempio, sei mesi o un anno) durante il quale il licenziatario deve produrre e vendere i prodotti usando i diritti di PI, o cedere ad altri il diritto di usare i diritti di PI;
- Una richiesta per il licenziatario di tenere informato l'artigiano o l'artista visivo su ogni **violazione** di terze parti dei diritti di PI di cui venga a conoscenza;
- Una **data di interruzione** dell'accordo, in genere due o tre anni dopo la firma: il contratto può sempre essere rinnovato se entrambe le parti sono contente dell'intesa;
- Una "clausola di risarcimento" che dice che il licenziatario proteggerà l'artigiano o l'artista da ogni causa che potrebbe nascere da qualsiasi delle sue attività commerciali che siano in ogni modo correlate ai prodotti oggetto dei diritti di PI;
- Una dichiarazione che stabilisca che l'artigiano o l'artista visivo ha il **diritto di cancellare** l'accordo se il licenziatario non rispetta i suoi termini e condizioni o se finisce in bancarotta;
- Una enunciazione specifica di ogni **pagamento anticipato** non rimborsabile da fare all'artigiano o artista visivo per future royalties, le specifica percentuale di **royalty** da pagare all'artigiano su una base temporale, e la richiesta che ogni pagamento dei diritti sia accompagnato da un chiaro prospetto che spieghi le basi di calcolo dell'ammontare delle royalties da parte del licenziatario;

[103] Fonte: 'How to License Your Art and Protect Your Rights at the Same Time', di Lance J. Klass, *www.porterfieldsfineart.com/howtolicenseyourart.htm*.

- Una clausola per cui il licenziante avrà diritto al risarcimento delle spese legali e degli altri costi sostenuti per far rispettare l'accordo.

Al licenziatario non dovrebbe essere permesso di:[104]

- Ottenere la titolarità dei diritti di PI usati in relazione a qualsiasi opera. Mantenere i diritti è importante, dato che apre le porte per dare in licenza i diritti di PI per altre categorie di prodotti e ad altri licenziatari;
- Ottenere i diritti di riproduzione pieni e completi di ogni opera;
- Ottenere il diritto di sub licenziare le opere ad altre società senza avere l'approvazione dell'artigiano o dell'artista visivo e di firmare ogni specifico accordo di sub licenza;
- Ottenere la titolarità delle opere originali come parte dell'accordo di licenza.

Le leggi nazionali qualche volta limitano la natura e il contenuto delle clausole contrattuali ammissibili, e la concessione di licenze per territori stranieri può rendere i problemi legali ancora più importanti e più complessi. Gli artigiani e gli artisti visivi sono consigliati di negoziare i contratti di licenza con l'assistenza di un esperto o di un intermediario. Come minimo, dovrebbero consultare un manuale sul licensing che elenchi le questioni legali ed economiche da trattare in un contratto di licenza e che proponga e spieghi le possibili soluzioni a questi problemi.[105]

Come danno inizio al licensing un artigiano o un artista visivo?

Gli artigiani e gli artisti che vogliono ottenere tutti i benefici possibili dal licensing dei loro diritti di PI dovranno cercare attivamente dei potenziali utilizzatori. Dovrebbero, quindi, prima determinare i principi di base della loro **politica di licensing**, tipo:

- In quali paesi hanno bisogno o hanno ottenuto la protezione della PI, e in quali paesi vorrebbero concedere licenze;
- Se possono essere concesse licenze esclusive oppure no; e
- Qual è una percentuale di royalty giusta.

Solo allora dovrebbero iniziare la ricerca di potenziali licenziatari. **Internet** fornisce parecchie informazioni su editori d'arte, gallerie d'arte, agenti, e altri potenziali licenziatari. Informazioni possono anche essere ottenute dalle **associazioni di licensing**, come la Licensing Industry Merchandisers' Association (LIMA).

Nella ricerca di licenziatari, artigiani e artisti visivi dovrebbero fornire informazioni facilmente comprensibili su termini e condizioni con cui offrono le licenze. A tale scopo, dovrebbero preparare del **materiale informativo** e darlo ai servizi di licenza (banche dati sul licensing), pubblicizzarlo nelle giuste riviste sull'arte, presentarlo in fiere ed esposizioni, e contattare associazioni, agenzie sull'arte, l'artigianato ecc. nazionali o regionali, pubbliche o private. In aggiunta, dovrebbero sempre rivolgersi ad imprese, agenzie, o ad altre persone che possono essere interessate. L'esperienza dimostra che i contatti personali e professionali e il "passaparola" danno accesso a maggiori opportunità di licenziare rispetto ai sistemi informativi formalizzati.

Scegliere il giusto licenziatario è importante. Gli artigiani e gli artisti visivi che concedono una licenza devono essere certi che possono fidarsi dei loro partner e che possano promuovere efficacemente le loro opere. Quindi, dovrebbero diligentemente controllare le credenziali dei potenziali licenziatari.

Cos'è il merchandising, e perché è utile per artigiani e artisti visivi?

La sponsorizzazione riguarda l'uso di personaggi reali o immaginari per vendere beni o servizi. I personaggi usati a questo scopo possono essere protetti dalla legge sui marchi, sul diritto d'autore,

---

[104] Idem.

[105] La **Guida OMPI sul Licensing per i Paesi in Via di Sviluppo**, spiega le implicazioni economiche e legali delle specifiche clausole contrattuali compreso il calcolo delle royalties, e contiene un lista di controllo da seguire nel configurare un accordo di licenza.

e/o sulla concorrenza sleale e, in alcuni paesi, dall'azione del "passing off". Un tale personaggio reale o inventato, se è legalmente protetto come un diritto di PI, allora diventa una sorta di "merce" che può essere "venduta" tramite sfruttamento commerciale da parte del suo titolare, o più comunemente, da un licenziatario che paga per il privilegio di farlo. Si può notare che la legge sul diritto d'autore è rilevante solo per personaggi immaginari, e non per quelli reali.
Sappiamo tutto sulle sponsorizzazioni dal mondo del cinema e dello sport. Fumetti, cartoni animati, e altri personaggi di fantasia, artisti famosi, campioni dello sport, e personalità della TV sono raffigurati su diversi prodotti in tutto il mondo: dalle magliette, giocattoli, giochi, vestiti, borse, cartoline, poster, manifesti, coperte, fino anche a telefoni, lampade, oggetti sportivi e salvaschermi per computer. Non c'è dubbio che il merchandising sia un grande affare.
Ma è nelle possibilità di artigiani ed artisti? Perché no? I visitatori di esposizioni, gallerie d'arte, musei, o eventi simili, per esempio, spesso voglio avere un ricordo permanente della loro visita. Questo è importante specialmente per bambini e turisti. I negozi nei luoghi d'arte hanno mostrato che le persone non compreranno solo souvenir, cataloghi o programmi, ma anche tazze, gioielleria, magliette, sciarpe ecc. come ricordi. Artigiani e artisti visivi dovrebbero considerare di usare il loro marchio, o una foto delle loro opere più famose su tali prodotti. Il vantaggio di tale merchandising è che, a parte fornire un **fonte aggiuntiva di guadagno**, **aumenterà la visibilità e la popolarità** dell'artigiano o dell'artista in questione.

> **Esempio**: la Walt Disney Company è stata una pioniera nel vendere ai bambini. Nel 1929, la società vendette i diritti d'uso di Topolino sui quaderni di scuola e iniziò delle campagne intensive di merchandising e di licensing poco dopo. I bambini potevano avere Topolino ovunque lo volessero (su mutande, gioielli, spazzolini da denti, oggetti in argento, giocattoli ecc.). Come disse Roy Disney: "La vendita di una bambola ad ogni membro di una famiglia è una pubblicità giornaliera in quella casa per i nostri cartoni animati e li tiene tutti mentalmente concentrati su Topolino".

Alcuni degli oggetti sponsorizzati per i prodotti artigianali e delle arti visive sono:

- Segnalibri;
- Libri;
- Calendari;
- Diari;
- Abbigliamento (come magliette, calzini, maglioni, sciarpe, cappelli) e borse;
- Cibo, come cioccolata, lecca-lecca;
- Cornici per fotografie;
- Gioielli;
- Portachiavi;
- Tazze, piatti, coppe, bicchieri, ceramiche, cristalleria;
- Fermacarte;
- Penne, matite, gomme, righelli;
- Tovagliette;
- Stampe, fotografie, poster, cartoline;
- Souvenir, cucchiaini;
- Cancelleria;
- Giochi, puzzle, giochi su CD-ROM;
- Stoviglie (tovagliette, tovaglioli, piatti e bicchieri di plastica).

> **Caso studio**: Mary Engelbreit è ora conosciuta in tutto il mondo per i suoi design colorati ed intricati, che adornano 14 milioni di biglietti d'auguri venduti ogni anno. Engelbreit detiene accordi di licenza con dozzine di produttori per riprodurre le sue popolari illustrazioni su circa 6500 oggetti e prodotti per la decorazione della casa, inclusi libri, libri per bambini, calendari, cancelleria, stoffe, prodotti artigianali, accessori da cucina, stoviglie e altre cose per la casa. Ma

iniziò tutto con una giovane ragazza determinata che decise che sarebbe diventata un’artista. La sua storia è descritta come caso di studio, al capitolo 6.

Caso studio: Todd McFarlane

Todd McFarlane è un autore di fumetti e imprenditore canadese.

Tra gli anni ottanta e gli anni novanta McFarlane diventò uno degli autori di maggior successo realizzando due testate della Marvel Comics sull'Uomo Ragno.

Nel 1992 decise, insieme ad altri sei artisti, di lasciare la Marvel e fondò la Image Comics, una compagnia "ombrello" sotto la quale ognuno possedeva una propria casa di pubblicazione.

La neonata Todd McFarlane Productions pubblicò il fumetto Spawn, che segnò un record di vendite e fu il primo importante fumetto di cui l'autore deteneva i diritti sullo sfruttamento della proprietà intellettuale.

Nel primo decennio del XXI secolo McFarlane scrive e disegna molto meno, per dedicarsi maggiormente alla sua carriera da imprenditore con la McFarlane Toys, che si occupa di action figure e con la Todd McFarlane Entertainment, una studio per film e animazioni.

NOTA – I fotografi dovrebbero fare attenzione quando commercializzano le loro foto! Il fatto che facciano la foto non significa che possano comunque usarla come vogliono.
Il fare semplicemente una fotografia di una persona, prodotto, evento, o simile non concede al fotografo il diritto di vendere prodotti caratterizzati da quella fotografia. Ci sono due diversi diritti di PI in una foto: (1) il diritto d’autore nella fotografia stessa e (2) i diritti del soggetto della fotografia, come la persona o il prodotto mostrato in essa. Per esempio, un fotografo che scatta una foto di un famoso musicista, detiene i diritti per la foto, ma non il diritto di usare la foto del musicista per vendite sponsorizzate. Per vendere magliette recanti quell’immagine, avrà bisogno di ottenere il permesso esplicito del musicista.

Cos’è il franchising?
Il franchising è un modo di sfruttare lo stile e le caratteristiche di un business. Comprende la licenza di un marchio in aggiunta al know-how e/o a licenze di brevetto. Il franchising può essere considerato una variante del licensing in cui il titolare dei diritti (franchisor o affiliante) generalmente ha un controllo maggiore rispetto al caso di un accordo di licenza standard. Nel caso del franchising, il franchi sor consente ad un altro (il franchisee o affiliato) di **usare il suo modo di fare affari** in accordo ad una serie di **prescrizioni** a cui ci si deve attenere strettamente.
Un franchising di solito funziona combinando due licenze: una licenza di marchio a una licenza di know-how. Al cuore del franchising c’è che i prodotti o i servizi consegnati dal franchisee deve essere **uniformi e costanti** per loro qualità e aspetto. In questo modo, i consumatori sanno che indipendentemente dal negozio in franchising in cui entrano, otterranno lo stesso prodotto o servizio uniforme e costante.

> **Esempio**: McDonald è una delle più famose società in franchising. Approssimativamente il 70% dei ristoranti McDonald nel mondo sono posseduti da imprenditori indipendenti, i franchisee. Sono tutti obbligati da rigide linee guida su come lavorare e, in cambio del sistema di affiliazione, pagano una tassa o una percentuale (royalty).

Il franchi sor (affiliante) deve esercitare il **controllo di qualità** su tutte le operazioni del dell'affiliato. Se il franchisee non è in grado di mantenere gli standard richiesti contrattualmente, allora l'accorso di affiliazione sarà chiuso.

Perché il franchising è utile per artigiani e artisti visivi?
Un artigiano o artista visivo può trovare vantaggioso il franchising sia come affiliante (franchisor) che come affiliato (franchisee).
Come franchisor. Gli artigiani e gli artisti figurativi che hanno un'attività di successo, con uno o più prodotti vincenti, e un marchio che è ben riconosciuto nel mercato, potrebbe considerare la costituzione di un'attività in franchising. Questo comporta, comunque, una serie di responsabilità ed obblighi, che devono essere studiati attentamente in anticipo sotto la guida di uno specialista o di un'organizzazione di franchising. Nello specifico, il franchisor trasferisce tutti i suoi sistemi operativi, l'esperienza tecnica, i sistemi di vendita, i sistemi di formazione, i metodi di gestione ed essenzialmente tutte le informazioni pertinenti, al franchisee. Il franchisor inoltre prepara il franchisee in modo approfondito e chiaro e fornisce formazione e supporto costanti durante tutta la durata dell'accordo di franchising.
Come franchisee. Più o meno come ogni attività commerciale, un'attività in franchising è un'attività diretta, interattiva, e i franchisee in genere lavorano per molte ore, specialmente nel primo anno. Ma il franchising ha il vantaggio che il franchisee può comprare un'attività affermata che è programmata **per ridurre il rischio commerciale** perché l'attività è governata da un business plan operativo sperimentato. L'elemento di maggior valore in un sistema di affiliazione è, comunque, il diritto di usare il **marchio** del franchisor. Molte agenzie di franchising, e anche dei siti indipendenti su internet, descrivono le opportunità offerte dai vari franchisor, e forniscono assistenza per valutare un'opportunità di franchising, per negoziare un accordo di franchising, o creare un nuovo sistema di franchising.

Far rispettare i diritti di proprietà intellettuale

L'acquisizione e il mantenimento di un diritto di PI non ha significato se quel diritto non può essere fatto rispettare nel mercato.

Perché artigiani e artisti figurativi dovrebbero far rispettare i diritti di PI?
Il motivo principale per acquisire la protezione della PI è di essere in grado di raccogliere i benefici delle creazioni. Le risorse di PI possono portare dei vantaggi solo quando i diritti di PI acquisiti possono essere difesi; altrimenti, i contraffattori e i trasgressori trarranno sempre vantaggio dall'assenza di meccanismi efficaci di difesa per sfruttare il duro lavoro di artigiani e artisti visivi. E' spesso la minaccia di far rispettare o l'effettiva azione di difesa che permette a un diritto di PI di essere sfruttato efficacemente come una risorsa commerciale.

Cos'è la violazione dei diritti di proprietà intellettuale?
Un diritto di PI è violato se qualcuno lo usa senza il permesso del titolare. La maggior parte di queste azioni o usi sono a scopo commerciale. Questo è generalmente chiamato "imitazione", "copia non autorizzata", "pirateria" o "contraffazione".[106] In base alla natura del diritto di PI in questione, diversi atti equivarranno a violazione.

[106] **Copiatura illegale** è quando qualcuno ruba la PI di qualcun altro e la fa passare come sua. Per esempio, un pittore che duplica il quadro di un altro. La **contraffazione** di solito è usata nel contesto della violazione del marchio, con lo scopo di sfruttare il falso marchio per le proprie attività commerciali. Per es., un artigiano che produce stoviglie di cristallo e spaccia i suoi prodotti come la marca di qualcun altro, vendendole con un nome

- **Violazione di un marchio**. I marchi proteggono la **distintività** del segno in rapporto ad altri segni esistenti usati per gli stessi prodotti o servizi. La contraffazione si verifica in genere se qualcun altro rispetto al titolare del marchio usa lo stesso marchio o uno simile su un prodotto simile, sulla sua confezione, pubblicità o in qualche altro modo nella sua attività nel paese in cui il marchio è protetto. Quando i tribunali risolvono dispute tra marchi, l'aspetto più importante spesso è se è probabile che i clienti siano **confusi o ingannati**.

  Esempio: Oliver vende frutta di legno fatta a mano in molti mercati locali con il nome "I frutti di legno di Ollie", per cui ha ottenuto la protezione del marchio. Pollie, un vicino poco amichevole, decide di competere con Oliver e chiama i suoi prodotti "I frutti di legno di Pollie". Dato che Oliver e Pollie hanno prodotti concorrenti nello stesso mercato che potrebbero facilmente confondere i clienti, Pollie sta violando il marchio di Oliver.
- **Violazione del diritto d'autore** si verifica se qualcuna viola uno dei **diritti esclusivi** di un titolare di diritto d'autore. La contraffazione di opere artigianali o delle arti figurative protette dal diritto d'autore di solito riguarda riproduzione non autorizzata, distribuzione, preparazione di opere derivate o esposizione dell'opera. Non importa se il contraffattore fa cinque copie o 5000; o se le copie sono vendute per un profitto o regalate. Ogni atto di distribuzione non autorizzata è una violazione. La violazione del diritto d'autore può anche capitare se c'è una violazione dei **diritti morali** dell'autore.

  Esempio: Bart, un artigiano, vuole produrre e vendere delle maglie recanti un'immagine del popolare personaggio dei cartoni animati Bart Simpson. Non può farlo, dato che questo violerebbe il diritto d'autore e/o i diritti di design/diritti di marchio sul personaggio. E cambiare semplicemente alcuni aspetti del personaggio (la sua posizione, magari, o i vestiti) non è abbastanza per evitare la contraffazione.

  Esempio: Joana fa cuscini per i sedili delle automobili decorati con dei ricami fatti a mano. Decide di vendere i prodotti online e crea un sito internet. Trova una foto di un'automobili su internet, la copia e la mette sul suo sito. Joana sta forse violando il diritto d'autore. Questo dipende, per esempio, dal fatto che l'immagine è o meno di pubblico dominio.

  Esempio: Matthew è un fotografo. Scopre che un trittico che ha creato e venduto è stato separato in tre pezzi per essere rivenduto. Questa è una violazione del diritto morale di Matthew per l'integrità della sua opera. Matthew può richiedere che il pezzo sia venduto come un intero.
- **Violazione di un design**. Un disegno industriale protegge la **novità e/o originalità** dell'**aspetto** di un prodotto. La contraffazione si verifica se qualcuno fa, offre, mette sul mercato o importa prodotto incorporanti il design, che non producano **un'impressione complessiva differente**, nel paese dove il diritto è attivo.

  Esempio: Tibor, un artigiano ungherese, vende porcellane artistiche, vasellame e set da caffè. Per il suo prodotto più venduto (un cucchiaio dalla forma di donna) ha registrato un design all'Ufficio della PI ungherese. Si accorge che un concorrente vende cucchiai a forma di donna in Ungheria simili ai suoi cucchiai. Questa vendita costituisce una violazione dei diritti di design di Tibor.
- **Violazione di un brevetto o modello di utilità**. I brevetti e i modelli di utilità proteggono la funzione di un prodotto. Ci sarà contraffazione se qualcuno **professionalmente sfrutta l'invenzione** senza il consenso del titolare nel paese in cui il diritto è attivo. Lo sfruttamento può avvenire, per esempio, producendo, vendendo, importando, e anche mettendo in vendita un prodotto che incorpora l'oggetto della protezione.

  Esempio: un costruttore canadese di chitarre sviluppa e brevetta un sistema fortificante, che consiste in un modo innovativo di costruire la struttura interna di una chitarra. I concorrenti in Canada che producono strumenti musicali usando il sistema brevettato violeranno il brevetto.

---

famoso tipo Rosenthal, Royal Albert, e Wedgwood. L'espressione **pirateria**, dall'altro lato, è normalmente collegata alla violazione del copyright, ancora con l'idea di agire a scopo commerciale. La pirateria è a volte usata anche per atti di contraffazione.

Cosa dovrebbero fare gli artigiani e gli artisti visivi quando si accorgono di una violazione dei loro diritti di PI?

Prima di fare qualsiasi cosa, la prima cosa da fare per artigiani e artisti visivi è analizzare la contraffazione e le sue conseguenze attentamente ma in fretta, e valutare i possibili costi di una reazione.

- Potrebbe essere fatto un **resoconto sulla contraffazione**, riguardante:
  - quale diritto di PI è stato violato;
  - chi ha commesso la violazione;
  - come, dove e quando è stato violato il diritto;
  - quale prodotto si riferisce al diritto di PI violato (per es. se un design di un artista è stato copiato, i prodotti a cui è stato applicato questo design).
- Dovrebbe anche essere fatta una **valutazione** su **come la violazione influisce** sull'attività dell'artigiano o dell'artista visivo in una prospettiva di breve e di lungo periodo. Dovesse l'effetto essere di breve periodo e di poca importanza, la giusta reazione potrebbe solo essere quella di prendere nota del fatto ed essere vigili in futuro. Per contrasto, dovesse l'effetto essere considerevole e di lungo periodo, dovrebbero essere fatti dei preparativi per una causa che porti via molto tempo e che sia forse costosa per proteggere i diritti. La violazione di un diritto di PI può, nel lungo periodo, influenzare il volume della vendite, il livello del prezzo e l'efficacia del marketing. Più è grande l'effetto stimato, più attentamente dovrebbe essere pianificata e preparata la strategia di risoluzione della causa o della disputa.
- Infine, dovrebbero essere valutati il **costo e la probabilità di un esito favorevole** della causa o dei metodi di risoluzione alternativa delle dispute. Sarebbe prudente richiedere un consulto legale ad un professionista in PI competente. Il costo potrebbe essere calcolato in termini del tempo che potrebbe volerci per ottenere una decisione del tribunale o altri misure, le parcelle che dovrebbero essere pagate al tribunale e ai mandatari, e i costi diretti e indiretti delle alternative che dovrebbero essere esplorate e seguite nel caso di decisione negativa. E' anche importante valutare le possibilità di vincere una causa, l'ammontare del risarcimento e dei danni che ci si può ragionevolmente attendere dal contraffattore, e la probabilità e ampiezza del pagamento delle parcelle del mandatario e del tribunale se la decisione del tribunale è favorevole.

Quale azione specifica può essere presa contro la contraffazione?

In genere, artigiani e artisti visivi avranno le seguenti opzioni:

- In alcuni casi, può essere preferibile **tollerare la violazione**. Per esempio, se la perdita di guadagno, vendite o profitti appare irrilevante dal punto di vista dell'artigiano o dell'artista visivo, allora può essere più saggio "accettare" la violazione dei diritti di PI piuttosto che sostenere ingenti spese per difendere quei diritti. Di converso, se la dimensione della violazione è già importante o lo sarà presto, allora l'artigiano o l'artista deve scoprire, il prima possibile, i responsabili principali e trattare con loro con sollecito ma con metodo. E' ovvio che trattare con questo tipo di situazioni richiede una attenta soppesa tura dei pro e dei contro delle diverse alternative. L'artigiano o l'artista visivo dovrà anche valutare le possibilità di vincere la causa, l'ammontare del risarcimento e dei danni che può ragionevolmente aspettarsi di ricevere dalla parte trasgredente così come la probabilità e l'ampiezza del rimborso delle parcelle del mandatario nel caso la decisione finale sia a suo favore.
- Se gli artigiani o gli artisti hanno una disputa con qualcuno con cui hanno firmato un contratto (cioè un contratto di licenza), allora dovrebbero controllare se c'è una clausola di **arbitrato o** di **mediazione** nel contratto stesso. E' prudente includere una speciale disposizione nei contratti per le dispute per rimetterle ad un arbitrato o a una mediazione allo scopo di evitare gli alti costi della causa. Occasionalmente, può essere possibile usare i

sistemi di risoluzione alternativa delle dispute come l'arbitrato e/o la mediazione anche se non c'è la clausola nel contratto. Può essere letto di più sull'arbitrato e sulla mediazione all'indirizzo *http://arbiter.wipo.int/center/index.html*.

- Gli artigiani e gli artisti che notano che qualcuno sta violando i loro diritti di PI potrebbero mandare una lettera (comunemente conosciuta come "**lettera di diffida**" o "**lettera ingiuntiva**") al presunto contraffattore informandolo della possibile esistenza di un conflitto tra i loro diritti di PI e la sua attività commerciale (identificando l'area esatta del conflitto) e suggerendo la discussione di una possibile soluzione del problema. Questa procedura è spesso efficace nel caso di violazioni non intenzionali dato che il contraffattore nella maggior parte dei casi o smetterà la sua attività o si accorderà per **trattare un accordo di licenza**. E' consigliabile richiedere l'aiuto di uno specialista legale per preparare tale lettera.
- **Qualche volta la sorpresa è la migliore tattica**. In alcuni casi, notificare una rivendicazione al contraffattore gli da il tempo di nascondere o distruggere le prove. In queste circostanze potrebbe essere appropriato andare dal giudice senza darne notizia al contraffattore e richiedere una "**ingiunzione provvisoria**" per sorprendere il contraffattore nei suoi locali commerciali. Il giudice può ordinare che i presunti contraffattori interrompano la loro azione contraffattoria in attesa della fine di un processo (che può richiedere molti mesi) e di conservare prove importanti riguardo la presunta contraffazione. Inoltre, il contraffattore può essere costretto a informare sull'identità di terze persone coinvolte nella produzione e distribuzione dei beni o servizi contraffatti e sui loro canali di distribuzione. Come deterrente efficace alla contraffazione, il tribunale può anche ordinare, su richiesta, che i beni contraffatti siano distrutti o tolti dai canali distributivi senza alcun risarcimento.
- Infine, ci saranno casi in cui artigiani e artisti visivi possono decidere di iniziare delle **cause civili**. Intentare procedimenti legali contro il contraffattore sarà consigliabile solo se: (1) l'artigiano o artista può provare l'esistenza e la titolarità del diritto di PI; (2) può provare che c'è una violazione dei suoi diritti; e (3) il valore della prosecuzione nell'azione di contraffazione supera i costi del procedimento. I tribunali in genere forniscono un ampio raggio di rimedi civili per compensare i titolari dei diritti di PI offesi. Questi rimedi includono danni, ingiunzioni, ordini di rendere conto dei profitti, e ordini di restituire i beni contraffatti ai titolari del diritto. La legislazione di PI può anche contenere misure che impongono la **responsabilità penale** per la produzione o il trattamento commerciale degli oggetti contraffatti. Le pene per la contraffazione possono essere una multa o anche la prigione.
- Molti paesi hanno implementato **misure di protezione dei confini**, che consentono ai titolari di marchi e diritti d'autore e ai licenziatari di richiedere la detenzione di beni piratati sospetti e contraffatti mentre sono soggetti al controllo delle autorità doganali nazionali.

***TRUCCO* –** Un consiglio esperto di un mandatario in PI, dell'Ufficio di PI o delle autorità doganali è cruciale ogni volta che artisti o artigiani scoprono che i loro diritti sono stati violati.

CAPITOLO 6

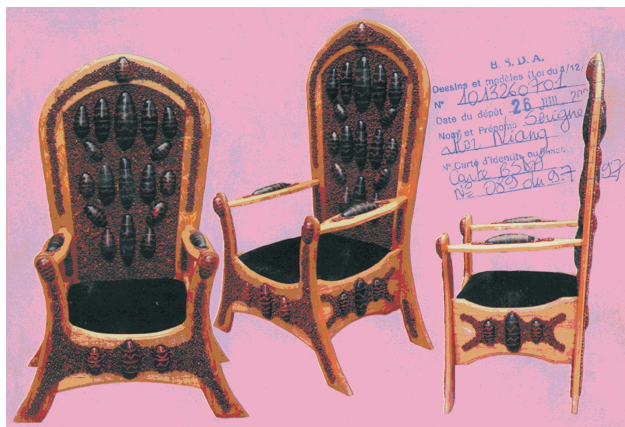
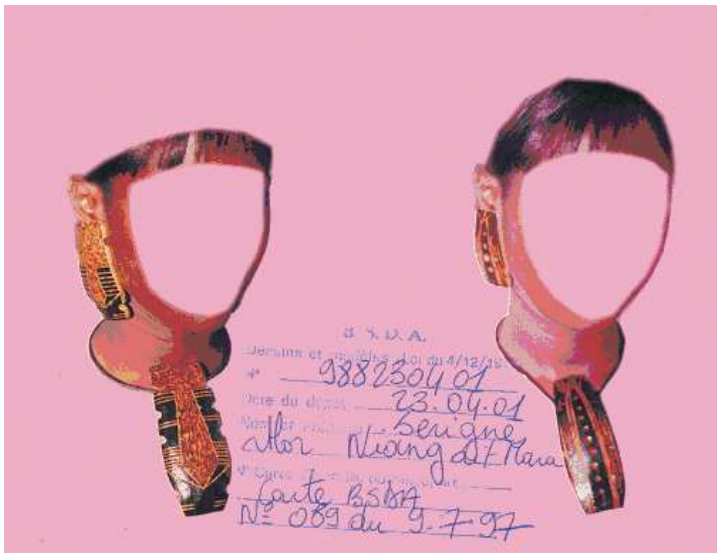
CASI STUDIO

Questo capitolo presenta dei casi di studio ed esempi di gestione delle risorse di PI nel marketing, per imprese artigiane e artisti visivi dei paesi in via di sviluppo. Questi casi studio sono integrati con alcune illustrazioni dai settori dell'artigianato e delle arti figurative nei paesi in via di sviluppo, per mostrare mezzi di vendita basati sulla PI molto diversificati.

La percezione e l'uso della PI per l'artigianato e le arti visive in Senegal

Mara

Serigne Mor Niang ("*Mara*"), è un artista della plastica senegalese. E' pittore, scultore, e disegnatore grafico. Disegna anche arredamento (principalmente in stile africano), tessuti e accessori di moda. Al momento, sta ricercando attivamente possibile strade per vendere il frutto dell'albero di baobab per valore sia artistico che pratico. Mara ha vinto il primo premio in una competizione internazionale organizzata nel 1999 dal Presidente del Senegal per creare loghi per i ministeri del governo.

L'idea di proteggere le sue opera è venuta molto presto a Mara, anche prima di aver registrato all'Istituto di Belle Arti a Dakar, che nel 2002 lo ha premiato con un diploma nazionale con molti onori. Mara voleva riconciliare il bisogno (coperto da ogni artista visivo genuino) di esibire le sue opere con la minaccia implicita che la sua espressione artistica potesse essere copiata una volta che avesse rese note al pubblico. Questa decisione precoce è lodevole, particolarmente dato che era privo di informazioni sulle questioni di PI. Più tardi ha scoperto che questo è spesso la situazione degli artisti figurativi nel suo paese, che sono o inconsapevole o trascurano l'uso degli strumenti forniti del sistema di PI, a differenza degli artisti nel settore musicale, che fanno un miglior uso del sistema di PI.

"Gangunaay" significa "trono" in Wolof, la lingua nazionale del Senegal. Mosaici su legno, fatti di frutta e semi dell'albero di baobab. Il trono è stato concepito seguendo la forma del baobab. Dimensioni: 1,40 m per 0,70 m.

“Ornamenti e gioielli in guscio di baobab”, tratteggi e incisioni sul guscio. Collezione privata dell’artista, usata per le sue sfilate. Dimensioni: 15 cm per 5 cm.

Mara ha prima consultato uno specialista legale nella sua università, che lo ha consigliato di rivolgersi all’Organizzazione Africana per la Proprietà Intellettuale (OAPI).[107] Lì, ha imparato molto sulla protezione della PI, e ha scoperto che molti dei suoi design e sculture originali erano proteggibili ai sensi della legge sul disegno industriale. Comunque, ha realizzato che non poteva affrontare le tasse di registrazione per tale protezione, circa 50000 CFA, circa 80$ americani, per ogni design da registrare. Il franco CFA è la moneta usata attualmente in 14 paesi africani ex colonie francesi. Il termine CFA significa “Comunità finanziaria africana”, Comunità finanziaria africana per gli otto Stati Membri del UEMOA (l’Unione Monetaria ed Economica dell’Africa dell’Ovest); e “Cooperazione finanziaria in Africa centrale” per i sei Stati Membri del CEMAC (la Comunità Economica e Monetaria dell’Africa Centrale).
Cercando una soluzione alternative, ha consultato l’Ufficio Senegalese del Diritto d’Autore (BSDA) e ha imparato che la maggior parte delle sue opera erano anche proteggibili ai sensi della legge sul diritto d’autore. Nonostante una creazione sia protetta dal diritto d’autore non appena è creata, senza alcuna procedura ufficiale, Mara decise di registrare lo stesso le sue opere all’ufficio del diritto d’autore, dato che la registrazione non si pagava. La registrazione può infatti dimostrarsi utile per identificare e distinguere i titoli delle opere, e può anche servire come prova in caso di una disputa in tribunale in relazione al diritto d’autore. In aggiunta, Mara riporta che questa registrazione opzionale del diritto d’autore, che è indicata sul suo catalogo di opere, lo rende più affidabile agli occhi dei suoi partner commerciali quando inizia una nuova relazione commerciale. Sente anche che ha scoraggiato possibili contraffattori. Infine, egli apprezza che il diritto d’autore sia valido postumo, ciò significa che i suoi eredi beneficeranno della protezione del diritto d’autore delle sue opere per un periodo di tempo considerevole dopo la sua morte. Mara sta attivamente spargendo la voce nella comunità senegalese delle arti visive a supporto delle pratiche di protezione della PI.

[107] L’OAPI è l’ufficio regionale di PI cha ha il quartier generale a Yaoundè, Camerun, per l’Africa di lingua francese, per brevetti, marchi, design e, in futuro, indicazioni geografiche e topografie di semiconduttori. Sito web: *www.oapi.wipo.net/index_angl.html*

“Pila di gusci”, pila di frutti tagliati e contrasto caldo/freddo, seguendo il concetto delle fibre e dei semi del baobab, previsto per arredamento da casa. Dimensioni: da 25 a 30 cm, per da 10 a 20 cm.

***Fonte**:* corrispondenza e-mail tra l’artista e l’ITC (Dicembre 2002 – Gennaio 2003). Sito web: *www.baobabfruitco.com*

Il villaggio artigiano di Soumbèdioune

Nell’ambito di una ricerca svolta nel villaggio artigiano di Soumbèdioune a Dakar, agli artigiani è stato chiesto di riportare se avessero registrato alcuna delle loro creazioni originali all’Ufficio Senegalese del Diritto d’Autore. Non furono registrate risposte positive, sebbene i testi legali istauranti l’Ufficio Senegalese del Diritto d’Autore così come quelli definenti la legge sul copyright applicabile in Senegal (per opere letterarie, musica, arti visive e arti dello spettacolo) siano datate 1973. E’ chiaro che, all’interno del settore artigiano senegalese, la consapevolezza sul sistema del diritto d’autore e la sua rilevanza praticamente non esistono. Comunque, certe iniziative da parte di creatori ben informati promettono bene sia per lo sviluppo della consapevolezza che per l’aumento dell’uso dei diritti di PI nel prossimo futuro: gli esempio qui sotto si spiegano da sé.

Fonte: corrispondenza e-mail tra Maitre Youssou Soumarè e l’ITC (Dicembre 2002 – Gennaio 2003). Maitre Soumarè è uno specialista del diritto d’autore che ha un diploma in legge dell’Università Cheikh Anta di Dakar. Consapevole dell’importanza della protezione della PI per i creatori nel suo paese, questo giovane giurista lavora proattivamente alla promozione del diritto d’autore. E’ il consulente legale di vari artisti senegalesi, così come il loro agente che li aiuta nel formulare i loro contratti e a sviluppare le loro carriere in più settori e mercati possibili.

Cheikh Gueye

Cheikh Gueye è il fondatore e titolare di Menuiserie Khadimou Rassoul (MKR, rue 9, Angolo Corniche Ouest), un’impresa di lavorazione del legno a Dakar, che produce ed Esporta arredamento per la casa e per l’ufficio, inclusi arazzi. Il motto di Cheikh Gueye è “innovazione nell’autenticità”. In passato, la sua attività ha sofferto per la copia fraudolenta dei suoi concorrenti, che lo ha spinto a proteggere i suoi design. Decise di pagare per i servizi di un ufficio legale.

Per iniziare, fu consigliato di depositare le domande all’Ufficio Senegalese del Diritto d’Autore allo scopo di avere le sue opere elencate nel registro nazionale del diritto d’autore. Sebbene questa registrazione non gli dia diritti aggiuntivi (il diritto d’autore esiste automaticamente sull’opera, senza alcuna registrazione), lo aiuta a dimostrare che è il titolare del diritto d’autore sulle opere che ha registrato. Più recentemente, Cheikh Gueye ha deciso di proteggere le sue opere come design.

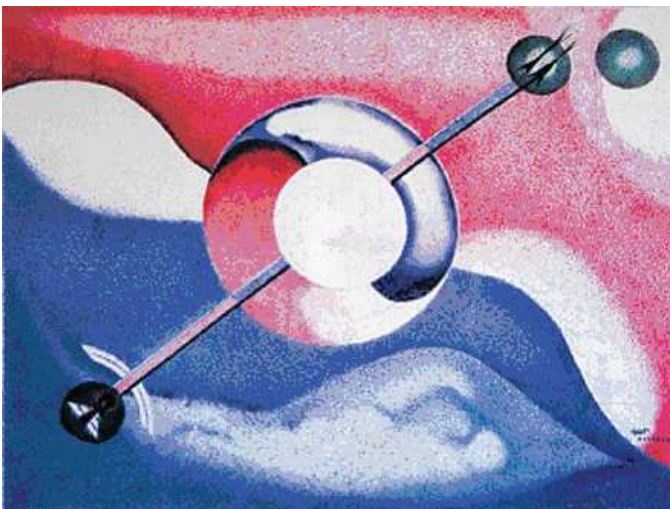
Ha depositato una domanda all’OAPI. Il sistema OAPI offre una protezione ampia e armonizzata per tutti i suoi 16 Stati Membri di lingua francese. Per registrare i design tramite l’OAPI, Cheikh Gueye ha dovuto pagare una tassa di registrazione e presentare delle fotografie delle opere per essere protetto. Secondo lui,il costo medio di una registrazione di un design o di un modello all’OAPI è di circa 44000 CFA (circa 70$ americani) per un periodo di cinque anni. Il tempo preso

dall'OAPI per esaminare una domanda di registrazione può essere di più di un mese. Se la domanda è accettata, il richiedente ottiene un certificato di registrazione recante il timbro dell'OAPI e la data di registrazione. Il registrante poi riceve una copia della fotografia dei disegni o modelli protetti, mentre un'altra copia è tenuta negli archivi dell'OAPI.
Cheikh Gueye ammette che, da quando ha iniziato a proteggere le sue opere e i suoi design, si sente più sicuro nelle sue trattative commerciali. Inoltre, il volume delle sue transazioni e i suoi piani di sviluppo, in particolare tramite internet, rendono necessario per lui assicurarsi sistematicamente la protezione della PI. Ha una buona reputazione e le sue esportazioni, in Stati Uniti, Francia, Germania e altri paesi, stanno aumentando.

Fonte: corrispondenza e-mail tra Maitre Youssou Soumarè e l'ITC (Dicembre 2002 – Gennaio 2003).

Papa Oumar Fall e Moussa Mballo

Papa Oumar Fall ("*Pof*") e Moussa Mballo sono artisti visivi in campi differenti, ma con una visione del marketing comune. Pof è un artista della plastica autodidatta, nato a Saint-Louis, alla foce del fiume Senegal. Ha scoperto una tecnica di colorazione a pennello, "textylography", che lui definisce come "una tecnica derivante dall'integrazione del tessuto come supporto e della stilografia come mezzo di stampa" (http://membres.lycos.fr/styloculture/). Mousa Mballo è nato nella regione verde del Ziguinchor. Lo sfondo dei suoi quadri è un'esplosione di combinazioni di colore, forme multiple e impressionanti scale graduate su grandi superfici o su spazi stretti. Mentre era ancora all'università, aveva già capito l'importanza del patrimonio artistico.
Cosa hanno in comune questi due artisti? Lo stesso credo: "*usare i meccanismi di protezione della PI*". Entrambi hanno registrato le loro creazione all'Ufficio del Diritto d'Autore Senegalese, ed entrambi enfatizzano il maggior credito e il tocco maggiormente professionale che la registrazione da alle loro opere, oltre all'aiuto per rivendicare i diritti di rivendita.

Fonte: corrispondenza e-mail tra Maitre Youssou Soumarè e l'ITC (Dicembre 2002 – Gennaio 2003).

"Palo unificante", di Papa Oumar Fall ("Pof"), 530 mm X 480 mm, 1 Gennaio 2002.

“Debbo”, di Moussa Mballo, 1 m X 79 cm, dichiarato al BSDA con il numero 3110200103 per il dipinto.

Pape Demba Diop

“Fare Baye Art” è il marchio che appare su tutte le scarpe ed accessori (borse, cinture) al 100% in pelle fatte da un creatore di talento e conosciuto internazionalmente, Pape Demba Diop (“*MBA*”). Il suo laboratorio si trova a “la Gueule Tapèè”, rue 63X60, Dakar. Il suo logo è una “***f***” circondata da un cerchio. “La risorsa del mio marchio”, dice MBA, “è che i clienti possono facilmente identificare i miei prodotti”. Sebbene MBA ammetta che è attraverso il puro uso che la sua “firma” è diventata nota ed ora è considerata di gran valore dai conoscitori, è conscio del bisogno di chiedere la protezione legale per il suo marchio tramite una registrazione formale all’OAPI, così che può impedire agli altri di usarlo.

“Padaam”, di Pape Demba Diop (“MBA”), dichiarato al BSDA con il numero 2335130303.

Fonte: corrispondenza e-mail tra Maitre Youssou Soumarè e l’ITC (Dicembre 2002 – Gennaio 2003).

Misure legali per proteggere la *mola* in Panama

Il contesto
Il governo di Panama ha agito per proteggere uno specifico tipo di oggetto d'artigianato locale: la *mola* (un pannello in tessuto colorato fatto a mano usato a scopo decorativo). In aggiunta, la popolazione indigena Cuna, che fa le *mola*, è ben strutturata ed organizzata, e i Cuna stessi hanno intrapreso azioni concrete per proteggere la loro cultura.
Il crescente interesse da parte dei paesi industrializzati per tutti i tipi di arte indigena ha contribuito alla commercializzazione delle *mola*. I "pirati", come sono chiamati in spagnolo i contraffattori, beneficiano della creatività delle donne e vendono molte copie dei loro design, laddove l'autore originale può venderne solo uno.

Una *mola* da Panama (per gentile concessione di Zuriñe Areta, Ginevra, Svizzera).

Legislazione PI
Nel 1994 il governo di Panama ha revisionato completamente la sua legislazione in tema di proprietà intellettuale ma non ha fatto nulla rispetto alla protezione dell'arte indigena. Nel 1995, comunque, ha approvato l'Atto 41, che incorpora vari accordi internazionali relativi alla proprietà intellettuale, compresa la Convenzione di Parigi per la Protezione della Proprietà Intellettuale del 1983. I motivi principali per il cambio di mentalità del governo furono il bisogno di rispettare i nuovi obblighi internazionali; il bisogno di proteggere la produzione, il marketing, e la distribuzione di merce dai paesi firmatari di quegli accordi internazionali; e, soprattutto, il desiderio di collegare l'economia di Panama in modo più stretto ai mercati internazionali.

Legge sul diritto d'autore
Nonostante la legge sul diritto d'autore garantisca certi diritti agli autori, la *mola* non è considerata come un'opera protetta. Invece, le mola e l'arte indigena in generale sono considerate come folklore, come definito nell'Atto sul Diritto d'Autore di Panama, che definisce le espressioni del folklore come elementi caratteristici del patrimonio culturale tradizionale creati a Panama dalle sue comunità etniche e passati di generazione in generazione, riflettendo le aspettative artistiche tradizionali della comunità. Inoltre, l'Atto sul Diritto d'Autore di Panama specifica chiaramente che non copre le espressioni di folklore.

Brevetti
Le donne Cuna potrebbero ottenere dei brevetti per ogni tecnica di cucitura **nuova e non ovvia**. Comunque, non è sicuro se i Cuna potrebbero ottenere la concessione di brevetti sulle loro tecniche, se molte di queste o la loro totalità sono **tradizionali e ben conosciute**.

Design

I Cuna potrebbero, comunque, ottenere la registrazione come disegno industriale per le loro *mola*. Una forma, un motivo, un design, o una decorazione usata su prodotto industriale è considerata come un disegno industriale o un modello. Per esempio, un design di una *mola* copiato su una tovaglia prodotta industrialmente potrebbe così essere protetta. La donna che ha prodotto quella *mola* sarebbe titolare dei diritti esclusivi su di essa, e nessuno potrebbe usare il design senza la sua autorizzazione.

Comunque, molti design di *mola* già esistono, e un numero infinito può essere finalmente creato. Registrare un design per ognuna di loro sarebbe estremamente costoso e complicato. Dato che l'attuale sistema di PI riconosce solo **diritti individuali**, la popolazione Cuna, su base **collettiva**, non può essere legalmente considerata l'autrice dei design delle *mola*, nonostante i loro design siano, in parte, il prodotto del patrimonio culturale e dell'immaginazione collettiva dei Cuna.

Marchi

Un'alternativa più fattibile sarebbe un marchio registrato, di solito raffigurato da un simbolo, per differenziare tra le creazioni Cuna e i prodotto non Cuna simili o identici. Un marchio può promuovere le vendite perché autentica l'origine di uno specifico prodotto. Inoltre, la procedura di registrazione per un singolo marchio non è eccessivamente costosa. Un marchio metterebbe i consumatori in condizione di assicurarsi che le *mola* che stanno per comprare sono effettivamente fatte dai Cuna di Panama e non imitate. Può aiutare a rendere consapevole il pubblico generico che l'imitazione dell'arte indigena è un problema, e spingerlo a comprare le creazioni indigene autentiche. Se un marchio deve essere efficace contro le imitazioni, comunque, il suo uso deve essere supportato da una campagna di consapevolezza pubblica.

Per registrare un machio, i Cuna dovrebbero richiedere il supporto di un ente o di un'organizzazione di rappresentanza, come il Congresso Generale dei Cuna o il Congresso della Cultura. Se molte organizzazioni volessero registrare dei marchi, i consumatori non saprebbero qual è quella veramente rappresentativa dei Cuna, e ci sarebbe concorrenza per lo stesso mercato fra i diversi marchi. Sarebbe quindi nell'interesse delle varie organizzazioni Cuna unirsi e ottenere un singolo marchio, che potrebbe anche essere un **marchio collettivo** o un **marchio di certificazione**.

Protezione costituzionale

La Costituzione politica di Panama (1972) contiene disposizioni previste per proteggere l'arte indigena. Per esempio, il Capitolo Quattro è dedicato interamente alla cultura nazionale. Comunque, solo l'Articolo 86 sembra offrire uno speciale tipo di protezione relativa all'arte indigena. Questo articolo stabilisce che lo Stato riconosce e rispetta l'identità etnica delle sue comunità indigene. La Costituzione inoltre statuisce che il governo è responsabile della conduzione di programmi che sviluppino valori materiali, sociali e spirituali. Un altro punto importante nella Costituzione è che lo Stato esenta gli artigiani dal pagamento delle tasse. Tuttavia, nonostante i vantaggi che questo offre alle persone che si qualificano per lo status di artigiano, la Costituzione non proibisce la produzione o la vendita di copie o imitazioni.

Il Capitolo Quattro della Costituzione statuisce chiaramente che le *mola* sono considerate un prodotto nazionale di Panama. Questo significa che sono di proprietà di tutti i panamensi, non solo dei Cuna. Di conseguenza, tutti i cittadini panamensi possono produrre le *mola*. Alcuni lavoratori Cuna credono che un modo per limitare il numero di copie e fornire una miglior protezione sarebbe quello di riconoscere le *mola* come parte del patrimonio culturale nazionale dei Cuna.

Legislazione riguardante l'artigianato nazionale

Come forma di artigianato nazionale, le *mola* sono protette da alcune parti della legislazione. L'Articolo Uno dell'Atto 27, del 24 Luglio 1997, per la protezione, promozione, e sviluppo

dell'artigianato, stabilisce che l'obiettivo dell'Atto è di promuovere arti e mestieri a Panama costituendo condizioni speciali per proteggere, sviluppare, e vendere prodotti artigianali, e rafforzando la competitività degli artigiani integrandoli efficacemente nelle strutture economiche e sociali del paese. L'Articolo 10 descrive come l'Atto 27 tratta la protezione delle mola e di altri tipi di artigianato nazionale: "Allo scopo di proteggere le tradizioni e la cultura nazionali, la presente legge proibisce l'importazione di prodotti artigianali finiti o di loro parti e la vendita di imitazioni di vestiti tradizionali o indigeni panamensi come *polleras, molas, naguas (naun),* o *montunos*.[108] In altre parole, l'Atto proibisce la vendita di imitazioni fatte in altri paesi ma non vieta l'esportazione di quelli fatti a Panama né la vendita di imitazioni all'interno del paese. L'Atto inoltre dichiara che il Dipartimento del Commercio e dell'Industria, tramite il Direttorato dell'Artigianato Nazionale (Dirección General de Artesanías Nacionales), deve assicurare il rispetto dell'articolo 10.
L'Ordine n° 61 del Governo Municipale della Città di Panama proibisce ai venditori ambulanti di vendere prodotti artigianali stranieri nelle pubbliche piazze, nei parchi e nelle strade. Questo ordine limita le vendite di prodotti stranieri che competono con le *mola*, ma non limita la vendita di *mola* copiate.

Legislazione riguardante le mola nello specifico

L'Atto 26, del 22 Ottobre 1984, che proibisce l'importazione di *mola* copiate e che promulga altre disposizioni, è stato previsto per limitare il numero di imitazioni di *mola* entranti a Panama e per impedire che il mercato venga inondato con prodotti contraffatti poco costosi. L'Articolo 1 dell'Atto recita: " E' vietato importare le *mola* sui vestiti, incisioni imitanti le mola sui vestiti, altre imitazioni del design della *mola*, e ogni altro abito o articolo che imiti in qualsiasi modo o tenti di competere con l'artigianato Cuna chiamato *mola*".
Sebbene il Direttorato Nazionale delle Dogane sia in teoria responsabile di far rispettare questo Atto, non è mai stato fatto. E' evidente che l'applicazione dell'Atto non sarà possibile senza il patrocinio della politica e la pressione delle stesse organizzazioni Cuna.

Una nuova legge sull'identità culturale e la conoscenza tradizionale

Nel Giugno del 2000, è stata approvata la Legge 20, sul Regime Speciale per la Proprietà Intellettuale Regolante i Diritti Collettivi delle Popolazioni Indigene per la Protezione e la Difesa della loro Identità Culturale e la loro Conoscenza Tradizionale, e Altre Disposizioni.[109] La legge protegge i diritti collettivi di PI e la conoscenza tradizionale delle comunità indigene sulle loro creazioni come invenzioni, modelli, disegni e design, la novità contenuta in fotografie, figure, simboli, illustrazioni, vecchie pietre intagliate e altre, e gli elementi culturali della loro storia, musica, arte ed espressioni artistiche tradizionali, suscettibili di uso commerciale. Questi diritti sono protetti tramite un sistema speciale di registrazione.
La legge stabilisce che i costumi, le tradizioni, le credenze, la spiritualità, la religiosità, le espressioni folkloristiche, la manifestazioni artistiche, la conoscenza tradizionale e ogni altro tipo di espressioni tradizionali delle comunità indigene, costituiscono parte dei loro beni culturali, e, di conseguenza, non possono essere oggetto di alcuna forma di diritto esclusivo ai sensi del sistema di proprietà intellettuale (come diritto d'autore, modelli industriali, marchi, o indicazioni di origine regionale), a meno che la domanda sia depositata dalla comunità indigena.

---

[108] Una *pollera* di Panama è una gonna lunga, colorata, a forma di cono che aderisce alla vita e si allarga sui piedi. I *Naguas* (*naun* in Cuna) sono costumi dai colori brillanti indossati dalle donne. I *montunos* sono costumi tradizionali indossati dagli uomini.
[109] Il testo della legge è disponibile all'indirizzo *www.wipo.int/tk/en/documents/word/panama-law20-spa.doc*.

Conclusioni

Ci sono delle opzioni strategiche cruciali se si vuole limitare l'imitazione dell'arte Cuna e proteggere e sviluppare le sue opportunità di mercato.

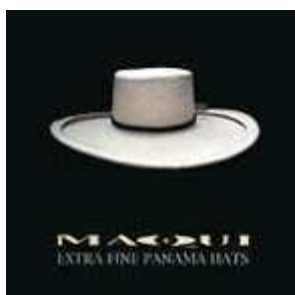
L'uso di un marchio, combinato con una campagna di consapevolezza pubblica, permetterebbe ai consumatori di determinare quali *mola* sono fatte a mano dai Cuna panamensi. Quelli interessati alla qualità e all'autenticità eviterebbero quindi di acquistare *mola* non identificate da uno specifico marchio.

Le decisioni politiche e la volontà a livello governativo aiuterebbero a far rispettare le misure legali di protezione riguardanti la produzione e vendita della *mola*. La questione della "nazionalità" della *mola* dovrebbe anche essere risolta: le popolazioni Cuna e il governo dovrebbero decidere se le *mola* possono essere meglio protette se sono definite come appartenenti alla nazione Cuna o a Panama.

Fonte: questo caso di studio si basa, e contiene degli estratti da, sul testo completo di Love Saint-Fleur, pubblicato sul sito (*www.ichrdd.ca/english/commdoc/publications/indigenous/11molaEng.html*) di Diritti&Democrazia (Centro Internazionale per i Diritti Umani e lo Sviluppo Democratico), un'organizzazione indipendente canadese con un mandato internazionale, che inizia e supporta programmi di rafforzamento delle leggi e delle istituzioni democratiche, principalmente nei paesi in via di sviluppo. Questo caso è stato discusso durante il Workshop Inter-Americano sui Diritti di Proprietà Intellettuale tenutosi ad Ottawa nel 1999, organizzato dal Comitato Canadese delle Donne Indigene delle Americhe, una delle cui priorità è "*il miglioramento del controllo delle donne indigene sul commercio dei prodotti artigianali, la protezione dei loro diritti di PI e lo sviluppo di mercati sostenibili per i loro prodotti artigianali*".

Maquì – Storia di un marchio

Questo caso di studio illustra come i marchi possono supportare il potenziale pubblicitario a beneficio degli artigiani.

Maquì è un produttore ecuadoregno di cappelli di paglia intrecciati a mano (conosciuti nel mondo come "cappelli Panama"). L'impresa registra il marchio "Maquì" che significa "mano" nella lingua Quechua, in Ecuador per questi cappelli. La scelta del segno (Maquì) è stata fatta attentamente, così che possa essere **facilmente riconosciuto**, essere **registrato** come marchio nei mercati desiderati, e diventare gradualmente una marca nel suo campo tramite un uso efficace.

Per vendere i cappelli, Maquì ha lanciato programmi progressivi che **pubblicizzano** l'artigianato delle comunità dell'Ecuador, ed enfatizzano la qualità e lo stile dei suoi cappelli intrecciati a mano. In 20 anni di attività, Maquì ha acquisito una reputazione molto alta in tutto il mondo. Sulla base delle sue campagne pubblicitarie, i consumatori sono ora in grado di distinguere facilmente tra differenti cappelli di paglia e di comprare il cappello che desiderano.

Pubblicizzando il suo marchio, Maquì si è anche accollato un obbligo di mantenimento di una certa **qualità**. Oggi, i cappelli di paglia sono sempre più spesso intrecciati da macchinari e sono fatti di fibre di scarsa qualità. I cappelli recanti il marchio Maquì, comunque, sono intrecciati a mano. Maquì si è guadagnato la fama di uno dei marchi più affidabili e prestigiosi sul mercato internazionale dei cappelli di paglia. Il marchio è una garanzia per i consumatori che ogni cappello

è abbastanza unico, che rispetta l'arte tradizionale ecuadoregna di tessitura e intrecciamento, e che è fatto con paglia di alta qualità.
Dato che il marchio Maquì è diventato maggiormente conosciuto, la sua importanza sui mercati è cresciuta e il valore del marchio è aumentato. A poco a poco, il marchio è diventato una marca apprezzata dal mercato, ed ha un valore economico indipendente.
Per ulteriori informazioni, vedere *www.equaguia.com/negocios/paginas/712.html*.

Harris Tweed – Un marchio di certificazione per tessuti

Harris Tweed è il tessuto intrecciato a mano dagli isolani di Lewis, Harris, Uist e Barra (Scozia) nelle loro case, usando pure lana vergine che è stata tinta e filata nelle Ebridi Esterne.
Il Marchio di Certificazione fu all'inizio concesso nel 1909, registrato nel 1910, e la timbratura iniziò nel 1911. Esso assicura che tutto il tessuto certificato con il simbolo del Globo Harris Tweed rispetta questa definizione e che è un tweed Harris autentico, l'unico tweed intessuto a mano al mondo prodotto commercialmente.
Così è come funziona normalmente:

- Il processo inizia con pure lane vergini che sono amalgamate insieme per ottenere i vantaggi delle loro qualità e caratteristiche uniche.
- La lana viene portata nel lanificio dove è tinta in varie sfumature di colore. La lana è poi pesata, filata e cardata. Il filato risultante ha una treccia impartitagli facendolo ruotare per dargli forza. La treccia di filo è poi deformata. Questo è un processo di vitale importanza in cui lo schema base dei colori è preparato aggomitolando i fili su una struttura di pioli di legno che assicurano una certa tensione durante l'operazione. L'ordito è poi raccolto insieme in lunghe matasse.
- L'ordito è consegnato, insieme al filato per la trama, nelle case dei tessitori. I tessitori ricevono anche le istruzioni di disegno e un modello dal produttore.
- Tutto il tweed Harris è intessuto a mano su un telaio a pedale dai tessitori nelle loro case. Gli artigiani delle Ebridi lavorano sul colore e sulle istruzioni del disegno fornite dai produttori. Il tweed, che è lungo approssimativamente 78 metri (85 yarde), è raccolto e rimandato ai produttori.
- Il tweed è rimandato ai produttori allo stato "unto" e qui viene finito. In questa fase vengono rimossi sporco, olio e altre impurità tramite lavaggio.
- I pezzi di tweed passano anche attraverso le abili mani del reparto rammendi dove vengono rettificate tutte le cose in sospeso e i fili rotti. Questa è un'attività di controllo della qualità essenziale e assicura che non ci siano imperfezioni. Varie rifiniture possono poi essere applicate al tweed.
- Dopo la rifinitura, il tweed Harris è presentato agli ispettori della **Harris Tweed Authority**. Se sono state rispettate tutte le necessarie regolamentazioni (inclusi il peso e la densità del filo), è affrancato con il Marchio di Certificazione, o marchio del "globo" come è conosciuto in tutto il mondo. Il timbro del globo è il marchio di autenticità e l'etichetta lo conferma.

Per ulteriori informazioni, vedere il sito della Harris Tweed Authority: *www.harristweed.org*.

Toi Iho – Un marchio di certificazione per le arti e l'artigianato Maori

Questa è un'iniziativa emozionante per artigiani, artisti visivi e attività commerciali Maori. Il marchio di autenticità **Toi Iho**™ è un'iniziativa promozionale che riconosce l'arte e gli artisti Maori (Nuova Zelanda). Coinvolge un marchio di certificazione registrato che denota che i prodotti sono forme d'arte indigena di qualità autentica.
Per più di 20 anni gli artisti Maori hanno criticato la sempre crescente quantità di prodotti di design Maori che erano prodotti offshore o da artisti non Maori per il settore turistico, e l'assistenza appropriata al mantenimento della titolarità e del controllo sui loro design Maori. Nel 2001, Te Waka Toi, il Consiglio delle arti Maori della Nuova Zelanda Creativa, ha sviluppato e implementato la creazione del marchio toi iho in consultazione con gli artisti Maori.
Il marchio **Toi Iho**™ consente agli artisti di identificarsi come artisti autentici e di qualità Maori e consente ai consumatori di acquistare prodotti con la piena conoscenza della loro autenticità. Il marchio è per l'uso da parte degli artisti Maori sulle opere che producono per la vendita. Può anche essere usato per autenticare esposizioni e prestazioni da parte degli artisti Maori.

Ci sono quattro categorie del marchio Toi Iho™:

- Il **Marchio** Toi Iho™ **Creato da Maori**, che è esclusivamente per gli artisti di discendenza Maori;
- Il **Marchio** Toi Iho™ **Principalmente Maori**, che è per gruppi di artisti, la maggior parte dei quali sono di discendenza Maori, che lavorano insieme per produrre, presentare o eseguire opere in tutte le forme d'arte;
- Il **Marchio** Toi Iho™ **Co-produzione Maori**, che è per artisti ed attività Maori e non Maori che lavorano collaborativamente per produrre, presentare o eseguire opere in tutte le forme d'arte.
- Il **Marchio** Toi Iho™ **Fornitore Autorizzato**, che è per i dettaglianti di prodotti d'arte e artigianato e per le gallerie che vendono le opere degli utilizzatori del marchio licenziato.

I benefici commerciali del Marchio di Co-produzione Maori sono emozionanti. Un produttore, per esempio, potrebbe collaborare con un disegnatore Maori per produrre abbigliamento alla moda su

larga scala mentre viene mantenuta l'integrità artistica del disegno. Il designer Maori dovrebbe rispettare i requisiti di autenticità e di qualità del marchio.
Il Marchio Creato da Maori è stato sviluppato per promuovere le arti e gli artisti Maori nel mercato globale, per fornire agli artisti Maori un maggior incentivo a produrre opere di alta qualità e per aiutare a mantenere l'integrità della cultura Maori. Il marchio significa anche che i clienti saranno sicuri che quando comprano qualcosa che pensano sia arte Maori, questo lo sia realmente e non un prodotto d'importazione che è stato prodotto in massa in altro paese.
L'artista Te Arawa June Grant, venditrice e figura di spicco nell'industria del turismo della Nuova Zelanda, vende continuamente l'arte Maori offshore. Lei dice che l'introduzione del Marchio Ito Iho Creato da Maori darà un grande contributo all'economia della Nuova Zelanda. "L'arte Maori genera grandi scambi con l'estero per la Nuova Zelanda", dice. "Questo marchio riguarda l'integrità sia per l'artista sia per la persona che vuole comprare dell'arte Maori autentica e di alta qualità. Significa anche che gli artisti Maori usando il marchio saranno in grado di esigere un sovrapprezzo per la loro opera perché avranno uno standard di eccellenza riconosciuto da gallerie, venditori e mercanti d'arte.".
Questo commento è avvalorato da Rod Mackenzie, Direttore Generale Marketing al Commercio Nuova Zelanda, che dice "i marchi creano valore nel tempo".

***Fonte**: www.scoop.co.nz/mason/stories/CU0202/S00022.html*. Ulteriori informazioni, copie del regolamente e moduli di richiesta possono essere trovati sul sito: *www.toiiho.com*.

Modranskà majolika – Un'indicazione geografica per ceramiche

Modranskà Majolika (che significa "ceramica da Modra") è un'indicazione geografica, registrata nella banca dati dell'Ufficio della Proprietà Industriale della Slovacchia.
La ceramica di Modra è la preferita in Slovacchia tra tutte le ceramiche tradizionali. Le tazze dipinte con colori vivaci, le brocche e le caraffe che possono essere viste in molte cucine slovacche sono fatte a Modra, alla Cooperativa Slovacca Tradizionale Majolika.
La città di Modra si trova in Slovacchia, 65 km a nord-est di Vienna nei Carpazi del Nord/Catena montuosa Est Europea. Modra è stato conosciuta per la produzione di vino da quando la regina Maria Teresa, imperatrice, arciduchessa d'Austria e regina di Ungheria e Boemia nel diciassettesimo secolo, fu incoronata nella vicina città di Pressburg. Gli ottimi vini da Modra venivano consegnati al castello di Pressburg e serviti in brocche e caraffe di Majolica come parte delle festività e della vita quotidiana del castello. Nel quattordicesimo secolo Modra era già conosciuta per la sua ceramica Majolica unica, così come per la sua produzione distintiva di vino. Nel 1700, le ceramiche tradizionali Boema, Morava e Slovacca integrarono la tecnica Habaner con le loro, e svilupparono uno stile che emerse come un'opera tradizionale di valore di per sé. Oggi, nella piccola città slovacca di Modra, la relazione tra artisti rinascimentali e ceramisti tradizionali contemporanei perdura. Usando i disegni e le tecniche di cottura tradizionali, gli artigiani di Modra sono impegnati ad essere evoluti nel loro lavoro senza adottare la meccanizzazione. Fatto a mano, dipinto a mano e firmato personalmente, ogni capolavoro è un'espressione unica del suo creatore.
La **Majolica Tradizionale Slovacca** è un cooperativa d'arte tradizionale, situata a Modra, che raduna gli artigiani delle ceramiche decorative e multiuso (creatori di brocche, pittori di ceramiche e ritoccatori). Lavorare nella cooperativa non dipende dall'appartenenza, anche se tre quarti degli artigiani sono sia dipendenti che membri. L'assortimento di ceramiche che la cooperativa produce è molto ampio e comprende caraffe, vasi, orologi, ceste, campane, candelieri, posacenere, coppe, piatti, set da thè e da caffè, teiere, ciotole, articoli da regalo e piastrelle. Gli oggetti sono monocolore patinati senza decorazioni oppure patinati in bianco o in un altro colore e decorati con delle pitture. Alcuni disegni caratteristici includono motivi di vendemmie, uve e viti.

Per pubblicizzare e promuovere i suoi prodotti, la cooperative Tradizionale Slovacca Majolica usa l'indicazione geografica **Modranskà Majolika**, spesso in combinazione con dei **marchi** registrati e/o dei **marchi di certificazione**.[110]

Per ulteriori informazioni, visitare il sito web della Cooperativa all'indirizzo *www.majolika.sk/indexenglish.html*.

Mary Engelbreit: artista ed imprenditrice – Una storia di licensing

Mary Engelbreit è conosciuta in tutto il mondo per i suoi disegni intricati e colorati, ed è diventata una pioniera del licensing nell'arte. Con una gamma di prodotti dati in licenza che va da cartoline e calendari a stoviglie e stoffe, un negozio di successo nella sua città, una rivista vincitrice di riconoscimenti, più di 150 titoli pubblicati e centinaia di milioni di cartoline d'auguri vendute, la descrizione più adeguata dell'artista Mary Engelbreit può essere una linea tirata da uno dei suoi famosi design di biglietti d'auguri: è veramente la "Regina di Tutto". Lo stile illustrativo inconfondibile di Mary, permeato di spirito arguto e di calore nostalgico, le ha fatto guadagnare estimatori in tutto il mondo.
Un'intera industria è proprio cresciuta intorno a Mary Engelbreit, ma iniziò tutto con una giovane ragazza che voleva solo dipingere quadri. Mary si trasferì nel suo primo "studio", un armadio della biancheria liberato frettolosamente nella casa in cui era cresciuta, quando aveva solo 11 anni. "Incastrammo una scrivania e una sedia li dentro, e sono sicura che c'erano 110 gradi", ricorda. "Ma mi siederei felicemente in quell'armadio per ore a dipingere".
La passione e dedizione di Mary nei suoi dipinti non si è mai offuscata, e sebbene la sua società ora impiega un piccolo gruppo di lavoro che "riformatta" la sua arte per renderla appropriata per una miriade di prodotti in licenza, Mary stessa ancora immagina ogni idea nella sua testa e disegna ogni illustrazione originale con le sue mani.
Il percorso con cui Mary è diventata un'illustratrice professionista è stato pieno di colpi di scena e di svolte. Andò direttamente a lavorare subito dopo la scuola in un negozio di forniture artistiche a St. Louis (Missouri, Stati Uniti). Negli anni successivi lavorò per una piccola agenzia di pubblicità, accettò progetti da free-lance, tenendo mostre personali della sua arte, e lavorò anche per un breve periodo come cartonista editoriale per il *St. Louis Post–Dispatch*. In questi primi anni, Mary imparò molto e riuscì a fare una vita modesta, ma non era soddisfatta dal "disegnare su commissione" per clienti indipendenti. Lei sapeva che le sue migliori opere le faceva quando venivano dalla sua testa. Quello che voleva veramente era di essere un'illustratrice di libri per bambini.
Nel 1977, appena sposata e con l'incoraggiamento entusiastico da parte del marito, Phil Delano, portò il suo portfolio a New York per cercare fortuna in alcune case editrici molto conosciute. Ricevette una "tiepida accoglienza" dagli editori e un consiglio da un direttore artistico che le

[110] La Slovak folk majolika di Modra possiede un **certificato di qualità igienica e sanitaria** dei prodotti. L'importanza di questo certificato è evidente a causa della produzione di ceramiche per cena, set di caffè e tè; bicchieri per birra e vino: set da liquore; padelle per friggere; recipienti per latte, frutta e verdura; ecc.

suggerì di illustrare i biglietti d'auguri. “Rimasi come stroncata al tempo”, ricorda. “Sembrò come un vero e proprio declassamento rispetto all'illustrare i libri”. Ma abbastanza presto, Mary realizzò che il consiglio meritava. Trovò che il formato delle cartoline d'auguri funzionavano bene nel suo stile illustrativo. Entro alcuni mesi, fece la sua prima contrattazione di una licenza vendendo tre disegni per cartoline per 150 $ americani e firmò un contratto di breve periodo con un'altra società di cartoline d'auguri.
Una volta che Mary dedicò il suo talento e la sua energia ai biglietti d'auguri, il successo arrivò velocemente. Molte società molto conosciute di cartoline comprarono i suoi disegni, e le vendite furono veloci. Mary Engelbreit sta cogliendo le opportunità da allora. Come la sua linea di biglietti d'auguri crebbe in dimensioni e popolarità, attirò l'attenzione di altre società ansiose di avere in licenza le opere distintive di Mary per un'ampia gamma di prodotti comprendente calendari, magliette, tazze, libri da regalare, timbri, figurine in ceramica ed altro. Dal 1986, i biglietti d'auguri di Mary Engelbreit hanno sviluppato un giro d'affari di un milione di dollari l'anno. Decise di dare in licenza le sue cartoline alla Edizioni Sunrise per avere un po' più di tempo libero per la sua arte e per far crescere l'attività in altre aree. Nel 1995, assunse Greg Hoffman, suo amico di lunga data e consulente legale, come Amministratore Delegato per dirigere l'attività. Gli Studi Mary Engelbreit ora hanno contratti con dozzine di produttori che hanno prodotto più di 6500 prodotti in tutto. E nel 2001, Mary vide il suo sogno originario divenire realtà quando firmò un contratto per illustrare libri per bambini per il gigante dell'editoria HarperCollins. Il suo libro di debutto, *La notte prima di Natale*, passò undici settimane nella lista dei libri più venduti del *New York Times*.
Nonostante la gamma di prodotti con licenza di Mary Engelbreit sia continuata a crescere robustamente, Mary e il suo gruppo stanno attenti per essere certi che la crescita sia intelligente e e anche ponderata. Mettono estrema cura nello scegliere solo le migliori società con cui lavorare e con cui relazionarsi per molto tempo per essere certi che il lavoro di Mary sia riprodotto nel modo più fedele possibile all'originale.
Nell'autunno del 1996, Mary si accollò quello che era probabilmente il suo progetto più ambizioso. Lanciò una rivista nazionale del consumatore, *Mary Engelbreit's Home Companion*. La rivista sulla decorazione della casa e sullo stile di vita creativo rispecchia la visione decorativa personale di Mary e mostra le case di suoi colleghi artisti. Ogni numero tratta anche argomenti comprendenti la vita in famiglia, il cibo, la decorazione, i progetti artigianali, i mercatini delle pulci e quelli per i collezionisti. La rivista ha vinto molti riconoscimenti prestigiosi e attualmente gode di una tiratura di oltre 600000 copie, e due milioni di lettori.
Nel corso degli anni, Mary Engelbreit ha condiviso le sue fortune con una serie di organizzazioni caritatevoli e cause meritevoli vicine al suo cuore. Da lettrice avida, Mary si è sempre dedicata alla promozione della lettura. Nel 2000, Mary ha lanciato una collaborazione con First Book, un'organizzazione no-profit che consegna libri nuovi ai bambini poveri. Il suo contributo per un manifesto commemorativo per l'evento dell'organizzazione Make a Difference Day è stato un fattore chiave per consentire loro di consegnare due milioni di libri a gruppi di lettura per bambini poveri nel 2000.
Oggi, le società di Mary Engelbreit hanno il quartier generale nella città natale di Mary, St. Louis, nel Missouri, USA. Le sue società comprendono: gli Studi Mary Engelbreit, licenziatario d'arte; il Negozio Mary Engelbreit, dettagliante; e la rivista *Mary Engelbreit's Home Companion*. Migliaia di dettaglianti a livello nazionale e internazionale vendono i prodotti di Mary Engelbreit, distribuendo quello che il *Wall Street Journal* ha coniato come un “vasto impero di dolcezza”. Le vendite totali al dettaglio sono cresciute vertiginosamente a più di 100 milioni di dollari l'anno.
E' un livello di successo fantastico per qualsiasi società, ma anche più degno di nota considerando che iniziò tutto con giovane ragazza determinata che decise all'età di 11 anni che sarebbe diventata un'artista. E mentre gli Studi Mary Engelbreit si sono ingranditi in un'attività globale di licenze e vendite, la stessa ragazza siede ancora al suo centro, ora cresciuta, ma sempre a disegnare le sue immagini che lo stesso senso di meraviglia, immaginazione ed entusiasmo.

Quando Mary era giovane, le persone le dicevano che essere un'artista non era un modo realistico di guadagnarsi da vivere, ma Mary Engelbreit non è mai stata una che si scoraggiava facilmente. "Ho creduto in me stessa", dice, "ed ora sto vivendo il mio sogno".
Mary Engelbreit è stata onorata con il premio Miglior Licenza Artistica dell'Anno per il 2002 al diciannovesimo Gala Annuale & Cerimonia di Premiazione dell'Associazione Internazionale dell'Industria del Licensing e Merchandising (LIMA). Una rassegna stampa può essere letta all'indirizzo *www.maryengelbreit.com/PressRoom/Releases/LicenseAward-06-18-03.html*.
Questo caso di studio è stato replicato, con il permesso degli Studi Mary Engelbreit, dal sito di Mary Engelbreit all'indirizzo *www.maryengelbreit.com/AboutMary/AboutMary.html*.
I prodotti di Mary Engelbreit, le sue idee per progetti d'artigianato, le rassegne stampa e altre informazioni possono essere viste sulla home page all'indirizzo *www.maryengelbreit.com*.
Mary ha anche scritto una lettera sui Primi Passi per gli artisti, che sottolinea alcune pratiche linee guida per quelli interessati nell'attività di licensing dell'arte (vedere *www.maryengelbreit.com/ForArtists/GettingStarted.html*).
Il suo sito offre anche una Presentazione di 101 licenze (ppt) che è spesso data agli eventi delle fiere del commercio (vedere *www.maryengelbreit.com/PPT/Licensing101/sld001.html*).

Fonte: Editorialista, *La tua rivista di affari*, Agosto/Settembre 2001.

Fare un dipinto da una fotografia

Prendere in prestito idee da altri artisti: fino a che punto puoi spingerti? Alcune domande e risposte di base sono date qui sotto.
D: Mi piace dipingere paesaggi ma non vive in un luogo esotico e non viaggio spesso. Per esempio, mi piace dipingere i fondali dei Caraibi e le cascate delle Hawaii ma non mai stato effettivamente in quei posti. La mia domanda è, dato che dipingo da fotografie di paesaggi che trovo su internet, e dato che i paesaggi rappresentati nelle foto non sono di proprietà delle persone che hanno scattato le fotografie, **sto violando delle leggi sul diritto d'autore usando le fotografie della natura che non ho scattato io?** L'ultima volta che ho controllato, nessuno deteneva il Gran Canyon, ma sono sicuro che molti artisti lo hanno dipinto usando delle fotografie che non avevano scattato loro.
R: Creare dei dipinti dalle fotografie di luoghi esotici che sono state scattate da altre persone possono o non possono violare le leggi sul diritto d'autore. Questo può essere illustrato tramite il seguente esempio. Diciamo che sei uno scrittore professionista e sei stato incaricato di scrivere un servizio speciale sull'attuale politica climatica in Russia. Invece di andare in Russia per fare interviste personali con dei politici e delle altre autorità qualificate, tu cerchi, leggi, e accumuli informazioni sulle politiche russe da contenuti pubblicati precedentemente su giornali, riviste, banche dati online, e libri. Le tue note di ricerca diventano la base del tuo articolo.
Il tuo articolo completo non viola le norme sul diritto d'autore se prendi informazioni generalmente note sulle politiche russe, effettivamente disponibili su una varietà di pubblicazioni, e le incorpori in un articolo che tu strutturi interamente da solo, e che rappresenta il tuo personale punto di vista. Se, comunque, il tuo articolo contiene dei lunghi passaggi riguardanti specifiche idee, pensieri, fatti, o teorie che sono uniche di un altro autore o fonte, allora puoi essere in violazione delle leggi sul copyright. La chiave qui è **quanto di quei dettagli tu "prendi in prestito" e come li incorpori letteralmente** nel tuo articolo. Senza entrare nel dettaglio legale, più prendi in prestito e più letteralmente lo scrivi nel tuo articolo, più è probabile che stai violando le norme sul diritto d'autore.
Similmente, fare dipinti dalle fotografie scattate da altre persone può o non può violare le leggi sul diritto d'autore. Se, per esempio, un particolare fotografo è conosciuto per paesaggi ritratti in certi modi unici che sono subito identificabili con quel fotografo, e **tu copi il suo stile illustrativo o lo incorpori letteralmente nella tua opera, allora puoi essere responsabile di contraffazione del**

suo diritto d'autore. Questo è vero specialmente se non gli notifichi che stai facendo dei seri "prestiti", e poi che metterai in vendita la tua opera. Usare la sua tecnica per guadagnarci tu, senza il suo permesso, e senza pagargli i diritti per il prestito di quelle tecniche ti mette seriamente a rischio di violare il suo diritto d'autore.
Dall'altro lato, se il tuo dipinto è la tua personale interpretazione delle tecniche del fotografo per ottenere certi effetti visivi, e usi le sue tecniche come un'ispirazione piuttosto che copiarlo direttamente, sei molto probabilmente al sicuro. Tendono a verificarsi dei problemi solo quando gli artisti copiano o imitano in modo ovvio o esteso il lavoro di altri artisti, assumendo che cioè che è copiato è subito identificabile con degli artisti specifici. Tenersi a una certa distanza dalle questioni del diritto d'autore significa che interpreti o sei ispirato dalle tecniche di altri artisti piuttosto che copiarle o imitarle direttamente. Gli artisti hanno tenuto questo approccio moderato al "prestito" delle tecniche di altri artisti per secoli.
Nel tuo caso, il miglior modo di evitare un eccessivo affidamento sull'opera di un altro fotografo in particolare, sia in modo intenzionale che accidentale, è quello di **creare ogni tuo dipinto da una varietà di viste diverse del tuo soggetto prescelto** prese da un certo numero di diverse fotografie. Anche **stare alla larga da viste specifiche o molto originali** che sono state fotografate solo da pochi fotografi. Per esempio, se solo un fotografo è conosciuto per aver fotografato un soggetto particolare da un particolare punto di vista, ti consiglierei di non dipingere quel soggetto da quel punto di vista a meno che tu non ottenga il permesso dal fotografo. Molti anni fa, una fotografa citò con successo in tribunale l'artista Jeff Koons per non averla consultata prima di fare una scultura che assomigliava veramente molto alla sua fotografia di alcuni cuccioli seduti su una panchina di un parco.

Fonte: www.artbusiness.com. Articoli

Le esperienze di un argentiere nepalese

Suman Dhakwa è il proprietario delle Imprese Valhalla, un'attività argentiera a Kathmandu, in Nepal. Dopo molti anni che usava un marchio con un personaggio nepalese, nel 1994 ha sviluppato un nuovo logo con un'immagine più internazionale durante un laboratorio di formazione sul design e il marketing. Egli usa ancora questo logo come sua immagine di marca, applicandolo a tutti i prodotti, alla cancelleria, ai biglietti da visita, e alle confezioni. Dice che ha aiutato la sua attività a crescere in molti modi:

- Lo ha aiutato personalmente ad essere riconosciuto sul mercato.
- Ha anche aiutato i consumatori a fidarsi di lui.
- Ha costruito un'immagine aziendale sul mercato.
- Qualche volta, non potrebbe aver fatto business senza di esso. Il suo agente aveva bisogno dell'identità del produttore dei gioielli per confermare l'ordine.

Suman ha un'esperienza considerevole con la copia e la protezione. Una società europea ha copiato il suo logo. Ha sentito che poteva fermarli perché, a quel tempo, stava facendo molti affari con loro. Sono stati il suo cliente più grande per molto tempo finchè ha iniziato a vendere in Giappone. A quel tempo pensò anche che l'idea della società europea di copiare il suo logo era una buona idea, perché era anche una buona immagine per lui. Ma ora lo considera un problema perché il cliente non sta rispettando gli alti standard qualitativi di Suman e sta vendendo prodotti più economici. Un'altra società europea, anche cliente, ha copiato il nome della società "Valhalla".
Egli ha registrato i seguenti tre oggetti in Nepal negli ultimi 12 mesi, così sono protetti in Nepal:

- Il nome Valhalla e il suo carattere tipografico;
- Il suo nome proprio – Suman Dhakhwa;
- Il suo logo di una *stupa* stilizzata come marchio.

Il suo logo e il suo nome (Suman Dhakhwa) stanno per essere registrati in Giappone. Il suo agente sta lavorando per questo e ha già pagato 15000 $ americani. Lui spera che sarà fatto in pochi mesi, ma ci vuole un tempo abbastanza lungo per registrare in Giappone. Gli piacerebbe anche registrare negli Stati Uniti e in Europa, ma ha bisogno di aiuto per questo. Lui conosce anche che ci vorrà un investimento finanziario notevole per farlo. Ha deciso che deve registrare e proteggere questi marchi se deve usarli seriamente per vendere nei mercati esteri.
Suman avrebbe potuto evitare le difficoltà che ha affrontato se avesse registrato il suo marchio nei paesi del suo mercato di esportazione. Poi, avrebbe potuto permettere alla società europea di usare il suo marchio in base ad un accordo di licenza scritto, soggetto allo stretto controllo dell'uso del suo marchio, e dietro il pagamento di un compenso o dei diritti di sfruttamento.

Fonte: corrispondenza e-mail tra Suman Dhakwa e l'ITC (Aprile 2003).

Caso di studio da Le Petit Prince, un'impresa artigiana Togolese

Trovare una nicchia di mercato, accorciare la catena distributiva, concentrarsi sull'elevato valore aggiunto, superare le barriere commerciali: Le Petit Prince, un produttore di artigianato togolese, ha usato tutto ciò per costruirsi una posizione nel commercio internazionale. Ma il suo successo è dipeso anche dal dinamismo e dalla creatività del direttore dell'attività di famiglia, Nadim Michel Kalife, già Preside della Facoltà di Scienze Economiche e Business all'Università Del Benin a Lomé (Togo). "Volevo tradurre in pratica le teorie economiche dello sviluppo tramite la sostituzione delle importazioni nell'industria ad intensità di lavoro", dice.
Il padre di Kalife fondò la sua attività di importazione generica nel 1929. Quando Nadim Kalife prese il controllo dell'attività di famiglia da giovane nel 1969, diversificò la gamma di prodotti specializzandosi negli articoli di lusso. Nel 1983, decise di trovare sostituti locali di questi oggetti investendo nella produzione del legno e, quattro anni dopo, espanse le sue vendite ai mercati europei. Da allora, l'attività partecipa a due o tre fiere professionali in Francia e distribuisce un catalogo dei suoi prodotti. Questo sforzo pubblicitario costa a Le Petit Prince almeno 20000 $ americani l'anno. Ma Kalife calcola che la maggior parte dei ricavi di vendita della società arrivano dai contatti con i visitatori durante queste fiere. E insiste sul fatto che questi contatti gli hanno consentito di aumentare un livello minimo di 50 lavoratori fino a 170 lavoratori nel 2002, in aggiunta alla fornitura di lavoro per i suoi fornitori locali. Infatti, ogni ordine di esportazione del valore di 1 milione di CFA (circa 1500 $ americani) crea un nuovo lavoro per un anno. Oggi Le Petit Prince stima il suo commercio con l'estero tra i 50 e i 100 milioni di CFA (da 75000 a 150000 $ americani) all'anno, con un picco di 180000 $ nel 2002 dopo un grande calo nel 1998 quando non potè esporre nelle fiere annuali di Parigi.
Comunque, la via del successo è stata in salita per Le Petit Prince con riferimento alla preoccupazione costante di proteggere i suoi prodotti dai copiatori e dalla concorrenza sleale. Nel 1994, Kalife fece formazione a due giovani agenti francesi laureati in economia durante un periodo di cinque mesi e concesse loro i diritti esclusivi di distribuire i suoi prodotti nei negozi di cancelleria e di regali in tutta la Francia. Dopo sei mesi di attività, questi agenti chiesero ad un gruppo di giovani lavoratori artigiani francesi che producevano a prezzi e con qualità più bassi di copiare i prodotti di Kalife. Lui li ha citati per contraffazione. Sfortunatamente, a causa delle procedure complesse e degli alti costi (circa 450 $ americani per ogni modello) Kalife aveva depositato una registrazione all'Istituto Nazionale della Proprietà Intellettuale (INPI) per solo dieci dei suoi modelli tra le centinaia che aveva fatto. Dovette usufruire dei costosi servizi di un avvocato di Parigi per due anni, finchè ha imparato che i due agenti fraudolenti avevano presentato un'istanza di bancarotta. A quel punto, decise di fermare la sua azione legale. La contraffazione ha causato un declino nelle sue vendite per gli anni 1995-1996.

A causa del suo enorme svantaggio rispetto alle società asiatiche che esportano prodotti simili, le quali possono farli per la metà dei suoi costi di produzione, Kalife si è anche battuto, senza successo, per trovare una grande società francese che assorbisse la sua società e si prendesse in carico la sua richiesta di protezione e una migliore distribuzione nei mercati europei.
Kalike riconosce le difficoltà affrontate dai piccoli artigiani africani (a cui mancano capitale e risorse) nella protezione dei loro oggetti di artigianato originali. Dice: "Quello che andrebbe fatto in favore degli artigiani africani è creare un ufficio nazionale in ogni paese, affidargli la registrazione e la protezione delle loro creazioni, e stabilire una regola per cui ogni contraffattore rimborsi il 7% di royalties all'autore. Questo dovrebbe stimolare la creatività degli artigiani dato che tendono a copiare semplicemente i modelli che gli sono dati, a discapito di ogni altro, il che scoraggia lo sforzo creativo, un segno di decadenza sociale ed economica".

Fonte: corrispondenza e-mail tra Nadim Michel Kalife e l'ITC (Marzo – Aprile 2003). I primi due paragrafi sono aggiornati da *Convertire le opportunità di esportazione LDC in un affare – Una risposta strategica*, ITC e ODIN 2001.

Le Chitarre Garrison

Uno dei costruttori di spicco di chitarre acustiche del Canada, **Garrison Guitars** è specialista in strumenti acustici di alta gamma. Ha sviluppato e brevettato il Sistema Fortificante Attivo Griffiths, un modo innovativo di costruire la struttura interno di una chitarra. Ora, invece di usare più di 30 singoli pezzi di legno lavorati e istallati a macchina, la società usa una fibra di vetro, un pezzo stampato a iniezione. Questa tecnologia all'avanguardia non solo dà alle chitarre Garrison una stabilità strutturale potenziata, ma ha anche consentito alla compagnia di ridurre il tempo di produzione per il sistema fortificante da molte ore a 45 secondi. Ora Garrison esporta le sue chitarre in tutto il mondo.

Con l'aiuto del Centro Genesis, Chris Griffiths ha fondato la Garrison Guitars in base ad una tecnologia innovativa che aveva disegnato su un tovagliolo di un aereo.

Incredibilmente, questa tecnologia innovativa fu abbozzata su un tovagliolo di un aereo. Nel 1995, il fondatore Chris Griffiths decise che voleva creare la sua fabbrica di chitarre quando realizzò che la domanda eccedeva di molto l'offerta di chitarre di livello base. Assunse un consulente ingegneristico per unirsi a lui mentre visitava le fabbriche in tutto il Nord America per capire meglio il processo produttivo. Durante il lungo volo dalla California alla Terranova, Griffiths realizzò che il sistema tonificante per la chitarre poteva essere disegnato in un unico pezzo e iniziò

ad abbozzare la sua idea su un tovagliolo. “Ad un certo punto iniziai a vedere qualcosa da un’angolazione diversa” dice Griffiths. “Presi in prestito una penna dalla hostess e iniziai a schematizzare l’idea sul tovagliolo mentre ne parlavo con l’ingegnere”.
Griffiths si trovò con un’idea da un milione di dollari ma senza la conoscenza tecnica per andare fino in fondo. Così, nel 1997 entrò a far parte del Centro Genesis, la cui affiliazione con l’Università Commemorativa della Terranova fece ottenere a Griffiths l’accesso al Centro Tecnologie Produttive (MTC) dell’università. Ma realizzò subito che aveva bisogno d’aiuto per molto di più degli aspetti tecnologici della sua idea: “Avevo preso l’idea per come potevo”, dice Griffiths. “C’era bisogno di cose che non potevo fornire, come previsioni finanziarie e un business plan. Era tutto così insormontabile”. Qui è dove è intervenuto lo staff dell’incubatore dìimpresa.
Il Centro Genesis fu in grado di assisterlo in molti modi, compresi l’aiuto per lo sviluppo dell’attività, la fornitura di spazi per ufficio, l’incontro di Griffiths con un mentore e introducendolo ai venture capitalists. Alla fine, comunque, il successo arrivò grazie a Griffiths, dice Keelin O’Leary, gestore del Centro Genesis. “L’imprenditore realmente crea o distrugge l’intera azienda e questa fu costruita da quello che ha fatto Chris”, dice O’Leary. “Chris ha un approccio molto personale. E’ una persona con la quale ognuno vorrebbe lavorare ed è in grado di suscitare l’interesse di chiunque”.
La Garrison Guitars non è estranea a successi o riconoscimenti. Ha vinto molti premi, incluso il Premio Canadese per l’Innovazione per l’Efficienza dei Processi nella Produzione Snella nel 2001, molti Premi Imprenditoria del Pianeta e un Premio del Presidente per l’Imprenditoria. La società ha iniziato con il solo Griffiths, passando nel 2001 a 8 dipendenti ed ora ne ha 56. La crescita dei suoi ricavi ha seguito l’esempio. Con solo 11169 $ di entrate alla graduazione, Garrison ha previsto entrate per l’anno fiscale del 2002 per circa 3,59 milioni di dollari.
Griffiths ha anche continuato a restituire alla sua comunità e all’incubatore. Ha totalizzato più di 700 ore di volontariato l’anno scorso con numerose organizzazioni e istituzioni benefiche, frequenta il pranzo mensile di contatto informale del Genesis (presentando occasionalmente), e dice che raccomanda regolarmente il Genesis agli aspiranti imprenditori. O’Leary dice che il più grande contributo che la compagnia ha dato all’incubatore è il suo riconoscimento. “Questo non è il primo premio che vince Chris,” dice O’Leary. “E’ spesso tra il pubblico ed è stato un grande ambasciatore per noi. Siamo entusiasti e felici che abbia vinto un altro premio. E’ stato un cliente ideale”.

Fonte: Ristampato con il permesso dell’Associazione Nazionale Incubazione d’Impresa, *www.nbia.org*.

Mglass – Un marchio collettivo

Mglass è un marchio collettivo usato per promuovere l'industria del vetro in Portogallo.

Marinha Grande è una regione in Portogallo con forte tradizioni nell'industria del vetro. Per oltre 250 anni, gli artigiani hanno creato vetro soffiato a bocca e opere d'arte in cristallo nella regione.
Dopo anni di declino, un gruppo di organizzazioni private e governative riunite insieme, nel 1994, formano il progetto Vitrocristal, che mira a promuovere le fabbriche di vetro nella regione. Il progetto è rivolto alle debolezze nella tecnologia, nel marketing, nel design e nella finanza. Vitrocristal ha concepito e sviluppato questa iniziativa, determinando la promozione della qualità e del design come sue caratteristiche significative. Questo si è ottenuto stabilendo degli standard per l'uso di un marchio collettivo (Marinha Grande Mglass) ed facendo formazione e campagne di consapevolezza sul design e sulla qualità.
La collezione Marinha Grande Mglass è un progetto concepito dalla Vitrocristal per promuovere e pubblicizzare il potenziale delle società appartenenti alla regione del vetro di Marinha Grande. I pezzi della collezione Marinha Grande Mglass, che sono stati sviluppati da giovani designer portoghesi che lavorano nelle società aderenti, sono distribuiti in tutto il mondo da Vitrocristal. Essi portano il sigillo del marchio collettivo Marinha Grande Mglass e rappresentano la tradizione centenaria dell'industria portoghese del cristallo, il suo sviluppo e il suo impegno per il futuro.
Il Comissão Regional da Cristalaria, dal 21 Febbraio 2001, è il titolare del marchio collettivo Mglass N° 343.636 e lo gestisce in stretta collaborazione con Vitrocristal ACE, che presiede a turno il comitato esecutivo del suddetto Comissão Regional da Cristalaria.
Per ulteriori informazioni su Marinha Grande Mglass, vedere *www.vitrocristal.pt*

CAPITOLO 7

Referenze selezionate e fonti di informazione

Agenzie che pubblicano congiuntamente questa Guida

Centro Internazionale del Commercio (ITC)
Indirizzo: 54-56 rue de Montbrillant
Indirizzo postale: Palais de Nations
1211 Ginevra 10
Svizzera
Tel.: +41 22 730 01 11
Fax: +41 22 733 44 39
E-mail: itcreg@intracen.org
Sito web: *www.intracen.org*

Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI)
Indirizzo: 34 chemin de Colombettes
Indirizzo postale: PO Box 18
1211 Ginevra 20
Svizzera
Tel.: +41 22 338 91 11
Fax: +41 22 733 54 28
E-mail: wipo.mail@wipo.int
Sito web: www.wipo.int

Siti web di referenza e informazione

Aspetti generali del commercio connessi alla PI

www.benedict.com Questo portale di “Copyright Website” fornisce informazioni concrete, pratiche e utili sulla legge fondamentale e sui settori visivi, audio e digitali.

www.catalaw.com Un catalogo delle leggi di tutto il mondo su internet. Aiuta la ricerca legale riordinando tutti gli indici di leggi e regolamenti in un metaindice uniforme, universale e unico.

www.chaillot.com Collegamenti in inglese e francese alle risorse di PI francesi, europee e internazionali.

www.ipmall.info/about/fplchome.asp Fornisce informazioni e collegamenti ad una collezione unica di risorse di PI servite dal Franklin Pierce Law Center, Stati Uniti, così come centinaia di altri collegamenti su internet.

www.ipr-helpdesk.org — Un punto di riferimento centrale, della Commisione Europea, per richieste di informazioni sui diritti di PI in tutta l'UE.

www.iprsonline.org
www.iprsonline.org/unctadictsd/description.htm — Risorse, notizie e analisi su commercio, sviluppo sostenibile e diritti di PI, del Centro Internazionale per il Commercio e lo Sviluppo Sostenibile (ICTSD), Ginevra, Svizzera. (Edizioni periodiche di notizie in francese, tedesco e spagnolo). Progetto sui diritti di PI e sullo sviluppo del UNCTAD-ICTSD.

www.loc.gov/copyright — Ufficio Copyright degli Stati Uniti – La Biblioteca del Congresso fornisce pubblicazioni chiave, guide per la registrazione, e collegamenti alla legge sul diritto d'autore e alle homepage di altre organizzazioni collegate al copyright.

www.lostquilt.com/Sources.html — Lista di fonti online, libri e periodici con informazioni sul copyright, in particolare per l'artigianato e le arti visive.

www.thinkusa.com — Sul licensing e gli aspetti correlati come la PI: aiuta a capire cos'è il licensing e come può essere usato.

www.ustr.gov — L'Ufficio degli Agenti di Commercio degli Stati Uniti è responsabile dello sviluppo e implementazione di politiche del commercio che promuovano la crescita mondiale, e della creazione di nuove opportunità per le attività, i lavoratori e i produttori agricoli americani. Fornisce liste di monitoraggio aggiornate sulla PI nei vari paesi.

www.wto.org — L'unica organizzazione internazionale globale che tratta e monitora le regole del commercio. Informazioni sulla proprietà intellettuale nella OMC, notizie e atti ufficiali del Consiglio dei TRIPS, dettagli sul lavoro dell'OMC con altre organizzazioni internazionali del settore.

Artigianato

http://crochet.about.com — Contatti per lavori all'uncinetto, fornisce informazioni sul diritto d'autore per i disegni all'uncinetto.

http://sylvias-studio.com/copyright.htm — Informazioni sul copyright per artigiani presentate da Silvia Landman: riflessioni e linee guida sul diritto d'autore dei "design originali".

www.anu.edu.au/caepr/Publications/DP/2002_DP235.pdf — Università Nazionale Australiana: un progetto di massima su alcune questioni sulla concorrenza e sui consumatori nell'industria delle arti visive indigene.

www.craftassoc.com — Centro per informazioni e risorse, incluse informazioni su questioni di PI per gli artigiani.

www.craftsofcharacter.com/programs.htm — Programmi di marketing per l'artigianato in collaborazione tra il governo del Canada e il governo della Terranova e del Labrador, che usano il logo e marchio "Artigianato di Carattere" come marchio collettivo.

www.craftsreport.com/september02/onlineexclusive.html
www.craftsreport.com/july01/craftslaw.html — Sfide imprenditoriali specifiche per gli artigiani che lavorano con le zucche – lezioni imparate – internet marketing: un caso di studio dagli Stati Uniti. Protezione dei design artigianali con i brevetti di disegno, e comparazione dei diversi tipi di protezione legale.

www.embroideryarts.com/resource/faq.html — Informazioni sul ricamo, incluse le domande frequenti riguardanti gli aspetti del diritto d'autore.

www.girlfromauntie.com — Informazioni sul lavoro a maglia, incluso lo scaricabile "La guida al copyright per il lavoratore a maglia".

www.gov.nf.ca/itrd/pdf/CraftStratwcover.pdf — Strategie di sviluppo dell'industria artigiana, Terranova e Labrador, Canada.

www.masterstouchmfg.com — Processo brevettato per fare tazze dal legno di betulla dell'Alaska.

www.serve.com/marbeth/needlework.html — Informazioni sul ricamo, compresi gli aspetti del copyright.

www.wygent.com/nfpress.htm — Brevetto per il ronzio dell'ancia di una cornamusa.

Arti visive (in generale) ***Arte indigena e fotografia seguono in tabelle separate***

www.a-n.co.uk — Società di informazione per gli artisti: fornisce materiale sulla gestione dell'attività per gli artisti visivi.

http://jansenartstudio.com/Title17.html — Pagine internet sul copyright per gli artisti, scritte con l'assistenza del Dipartimento di Legge della Cornell University, Stati Uniti.

www.starvingartistslaw.com/copyright/copyright.htm Questioni di base del diritto d'autore per artisti e scrittori in cerca di informazioni per un'auto-tutela legale.

www.art11.com Rivista online settimanale sull'arte contemporanea francese ed internazionale (notizie, esibizioni, gallerie, artisti, collegamenti con siti selezionati, interviste).

www.artscouncil.org.uk/ Il sito del Consiglio delle Arti di Inghilterra (Arts Council England), l'agenzia per lo sviluppo delle arti del Regno Unito, offre informazioni per artisti, organizzazioni artistiche, turisti nel paese e altre persone che usano le arti nel loro lavoro.

www.artspan.com Comunità di marketing e vendita su internet per artisti, artigiani e fotografi: siti individuali per ognuno dei suoi membri mostranti il loro lavoro insieme ai prezzi, ad una biografia e a una dichiarazione personale.

www.copyright.org.au Consiglio del Diritto d'Autore Australiano (Australian Copyright Council) – fornisce vari rapporti scaricabili sulla PI e le Arti Visivi, per esempio: "Current & Emerging Copyright Issues for the Visual Arts" (di I. McDonald), "Report for Visual Arts Industry Guidelines Research Project: Copyright and moral rights" (di I. McDonald), "Visul Arts Industry Guidelines Research Project: Copyright & Moral Rights Recommendations".

www.dacs.co.uk Società del Diritto d'Autore del Design e degli Artisti (Design and Artists Copyright Society): informazioni sulla protezione della proprietà intellettuale. L'associazione conta 40000 membri nel mondo.

www.designfortheworld.org Un'organizzazione umanitaria internazionale che raduna disegnatori grafici, disegnatori industriali, disegnatori d'interni e d'architettura, intorno ad un unico mandato: design volontario per persone bisognose (popolazioni svantaggiate e le organizzazioni che le servono nel mondo).

www.eyestorm.com Società internazionale di mezzi di comunicazione artistici che mette in contatto artisti e industrie creative. Venditore principale di opere in edizione limitata di artisti e fotografi contemporanei.

www.fplc.edu Il Centro di Diritto Franklin Pierce (Franklin Pierce Law Center) fornisce informazioni di base sulla PI, come il rapporto scaricabile "Copyright in Visual Arts" di T.G. Field.

www.funnystrange.com/copyright/index.html Copyright per artisti del collage.

www.ibslaw.com/melon/archive/401_mural.html Vendita delle belle arti pubbliche: il copyright degli autori dei murales.

www.senkarik.com/making/index.htm
www.artcalendar.com/Senkarikarticle.htm Esempio di firma di un artista come marchio registrato (SENKARIK).

www.usa829.org/USA/copyright_article.htm — Il caso di un disegnatore di trucchi teatrali: lezioni da imparare per evitare dispute capendo totalmente le questioni del diritto d'autore e affrontandole dall'inizio della relazione economica.

Arti visive (arte indigena)

www.aic.gov.au/conferences/artcrime/ — Istituto Australiano di Criminologia (Australian Institute of Criminology), rapporti scaricabili presentati alla conferenza "Il crimine nell'arte: Proteggere l'Arte, Proteggere gli Artisti e Proteggere i Consumatori", comprendente un rapporto su "Proprietà Intellettuale e Arte Aborigena" di A. Newstead.

Arti visive (fotografia)

www.artscouncil.org.uk — Informazioni utili per fotografi, comprendenti la PI.

www.artspan.com — Vedere "Arti Visive (generale)".

www.asmp.org — Informazioni utili per fotografi, comprendenti la PI.

www.eyestorm.com — Vedere "Arti Visive (generale)".

www.infinitimages.com — Informazioni utili per fotografi, comprendenti la PI.

www.pdnonline.com — Informazioni utili per fotografi, comprendenti la PI.

www.photocourse.com — Informazioni utili per fotografi, comprendenti la PI.

www.photosource.com — Informazioni utili per fotografi, comprendenti la PI.

www.stockartistsalliance.com/Documents.asp — Un'organizzazione internazionale di fotografi che producono immagini offerte in licenza per la protezione dei loro diritti nel mondo.

www.vraweb.org/computator/computator.html#principles-and-definitions — Fotografie e diritto d'autore.

Altre industrie culturali

www.chin.gc.ca — La Rete di Informazione sul Patrimonio Culturale Canadese (Canadian Heritage Information Network) fornisce informazioni sulla gestione dei diritti, sugli aspetti e sulle linee guida del licensing, sulla protezione delle immagini digitali, sugli accordi di esposizione virtuale, sulle collaborazioni e

risorse correlate. Si può scaricare il documento “Guida al copyright per musei e altre organizzazioni culturali”.

Www.franklinfurnace.org/thismonth/vla_artist_questionnaire.doc

Lavoro in collaborazione: questionario per artisti di varie discipline.

CAPITOLO 8

Bibliografia

Arts marketing: the pocket guide. Sharron Dickman, Centro per lo Sviluppo Professionale (CPD), Australia, 1997. ISBN 1 86339 195 9. (Una versione ridotta del capitolo sul marketing *Making it Happen: The Cultural and Entertainment Industries Handbook*, edizioni CDP).

Guida imprenditoriale al sistema mondiale del commercio. ITC e Segretariato del Commonwealth, Ginevra e Londra, 1999. ISBN 0-85092-621.1.

Commerce, propriété intellectuelle et développement durable vus de l'Afrique (Commercio, proprietà intellettuale e sviluppo sostenibile visti dall'Africa). Sotto la direzione di Ricardo Meléndez Ortiz, Christophe Bellmann, Anne Chetaille, Taoufik Ben Abdallah. ICTSD, ENDA, SOLAGRAL, 2002.

Contemporary art of Africa. André Magnin and Jacques Soulillou. Thames and Hudson Ltd, Londra, 1996. ISBN 0-500-01713-1.

Converting LDC export opportunities into business: a strategic response. ITC e Governo di Norvegia, Ginevra, 2001. ISBN 92-9137-197-1.

'Copyright for visual art in the digital age: a modern adventure in wonderland'. Jeanne English Sullivan. *Journal of Arts Management, Law and Society,* Volume 26, Numero 1, Primavera 1996.

'El valor de las ideas'. *El Exportador,* rivista ICEX, Madrid, Marzo 2003, pp. 1 e 6-15.

Enhancing marketing skills for artisans and artists. Una rapporto sulla conferenza ITC di John Ballyn, per il ILO Laboratorio Nazionale dello Zambia su 'Sviluppo imprenditoriale e lavoro nel settore culturale nello Zambia: strategie nazionali e locali', Lusaka, 2002.

Export development of artisanal products. ITC/The Crafts Center, Ginevra e Washington, 1998 (in inglese, francese e spagnolo).

Intellectual property and international trade / La propriété intellectuelle et le commerce international. Susan Crean, B. Laurie Edwards e Marian D. Hebb. The Canada Council for the Arts, Ottawa, 2000.

Intellectual property rights and economic development. Carlos Alberto Primo Braga, Carsten Fink e Claudia Paz Sepulveda. Banca Mondiale, Washington DC, 2000.

Intellectual property rights, the WTO and developing countries: the TRIPS Agreement and policy options. Carlos M. Correa e the Third World Network. Zed Books, Londra, 2000.

International craft trade fairs: a practical guide. Segretariato del Commonwealth, Londra; ITC, Ginevra; UNESCO, Parigi, 2001. ISBN 92-3-103779-X (Inglese, francese e spagnolo).

La investigación de los mercados exteriores. Olegario Llamazares García-Lomas. ICEX, Madrid, 2002. (*www.icex.es*)

L'art africain contemporain et le marché international. Rapporto dell'Atelier du CCI et de l'OMPI à la Biennale des Arts DAK'ART 2002, Senegal.

Marketing, concepts and strategies. 4° edizione. Dibb, Simkin, Pride e Ferrell. Houghton Mifflin, 2001. ISBN 0-395-96244-7.

Marketing delle arti e della cultura. 2° edizione. François Colbert, Jacques Nantel, Suzanne Bilodeau, J. Dennis Rich, William Poole. Chair in Arts Management, Scuola Superiore di Studi Commerciali (HEC), Montreal, Canada, 2001, ISBN 2980308188 (Inglese, francese, tedesco, italiano, spagnolo, cinese).

Overview of legal and other measures to protect original craft items. ITC, Ginevra e UNESCO, Parigi, 1997 (Arabo, inglese, francese, spagnolo).

Product costing and pricing – artisan as entrepreneur: training module, ITC, Ginevra, 2000. Ref. 06.04.03 ART (Inglese, francese, spagnolo).

Reading the contemporary: African art from theory to the marketplace. Olu Oguibe e Okwui Enwezor. ISBN 1 899846 21 2, distribuito dal Institute of International Visual Arts (inIVA) in abbonamento postale, Cornerhouse Publications (Europa), MIT Press (USA e Canada), 2002.

Resumen de las jornadas técnicas CCI/OMPI sobre protección jurídica de la artesanía. La Habana, Cuba, 2001.

'Tejiendo éxitos a manta'. *El Exportador,* rivista del ICEX, Madrid, Marzo 2003, pp.16-19.

Visual arts contracts: licensing reproductions. Nicholas Sharp. Edizioni N, 1994. (Concessione di licenza per i diritti di riproduzione per arte e design. Il primo esempio di contratto è appropriato per una licenza limitata o con una tassa fissa; il secondo è per licenze più complesse che riguardano il pagamento dei diritti di sfruttamento).

Per maggiori informazioni si prega di contattare:

Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (WIPO)

Direzione:
34, chemin de Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Ginevra 20
Svizzera

Telefono:
+41 22 338 91 11

Fax:
+41 22 733 54 28

e-mail:
wipo.mail@wipo.int

Sito internet:
www.wipo.int

o la Divisione PMI del WIPO:

Fax:
+41 22 338 87 60

e-mail:
sme@wipo.int

Sito internet WIPO – sezione PMI:
www.wipo.int/sme

Libreria elettronica WIPO:
www.wipo.int/ebookshop

Camera di Commercio Italo-Argentina (CACIA)

Via Domenico Cimarosa, 13
00198 Roma
Italia

Telefono:
+39 06 8558140

Fax:
+39 06 85351514

e-mail:
info@cacia.it

Sito internet:
www.cacia.it